



Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Aile ve Tüketici Bilimleri Anabilim Dalı

**EVLİLİK ÖNCESİ ALIŞVERİŞTE KİŞİSEL DEĞERLERİN,  
HEDONİK VE FAYDACI TÜKETİMİN SOSYAL  
KARŞILAŞTIRMA ÜZERİNE ETKİSİ**

Melda ASLAN

Doktora Tezi

Ankara, 2021



EVLİLİK ÖNCESİ ALIŞVERİŞTE KİŞİSEL DEĞERLERİN, HEDONİK VE FAYDACI  
TÜKETİMİN SOSYAL KARŞILAŞTIRMA ÜZERİNE ETKİSİ

Melda ASLAN

Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Aile ve Tüketici Bilimleri Anabilim Dalı

Doktora Tezi

Ankara, 2021

## TEŞEKKÜR

Doktora tez sürecimin her aşamasında desteğini benden esirgemeyen değerli danışmanım Prof. Dr. Ayfer Aydın Boylu hocama çok teşekkür ederim.

Tez izleme komite üyelerim değerli Prof. Dr. Nuri Doğan ve Dr. Öğr. Üyesi Esna Betül Buğday'a, savunma jürime katılan ve yapıcı önerileriyle çalışmamı güçlendiren değerli hocalarım Prof. Dr. Gülay Günay ve Prof. Dr. Aybala Aksoy'a çok teşekkür ederim.

Araştırmamın veri toplama aşamasında büyük çaba sarf eden kıymetli dostlarım Büşra ve Cemre Bolgün'e çok teşekkür ederim. Ayrıca araştırmamın veri toplama sürecinde katkılarını esirgemeyen tüm dostlarıma teşekkür ederim.

Araştırmamın değerli hale gelmesinde büyük katkı sağlayan 463 kişiye vakit ayırıp destek verdikleri için çok teşekkür ederim.

Ve tabi ki güzel ve kıymetli ailem...

En zor zamanlarımda bir nefes gibi rahatlatan, her daim desteğini hissettiğim anneme, babama ve canım kardeşlerime; diğer kıymetli ailem olan Aslan ailesine müteşekkirim.

Son olarak hep iyi ki varsın dediğim, 13 yıldır hayatımı güzelleştirmek için elinden gelen her şeyi yapan sevgili eşim Harun Aslan'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

## ÖZET

ASLAN, Melda. *Evlilik Öncesi Alışverişte Kişisel Değerlerin, Hedonik ve Faydacı Tüketimin Sosyal Karşılaştırma Üzerine Etkisi*, Doktora Tezi, Ankara, 2021.

Değerler, kişinin yaşamı boyunca kendisine rehberlik eden standartlar bütünüdür. Bireylerin yaşamlarının merkezinde olan değerler, onların tüketim tercihlerinde ve satın alma kararlarında da önemli rol oynamaktadır. Günümüzde tüketici, bir ürünü satın alırken salt rasyonel faydayı gözetmemekte; mutluluk, haz gibi duygusal faydalar da elde etmeyi amaçlamaktadır. Tüketici, ürün ve markaya yönelik satın alma kararı verirken aynı zamanda diğer kişilerin kendi hakkında ne düşündüğünden etkilenmekte; tutum ve davranışlarını diğer bireylerle kıyaslama yaparak ölçüt olarak kullanmaktadır. Geçmişten günümüze büyük çaptaki toplumsal ve kültürel değişimler birçok yönüyle var olan evlilik ve tüketim olgusunu derinden etkilemiştir. Yaşanan değişim ve gelişmeler, evlilik öncesinde ve sürecinde bireylerin tüketime yönelik tutum ve davranışlarında değişimlere neden olmuştur. Bu anlamda, bireylerin evlilik öncesi alışveriş deneyimlerinin açıklanması, tüketim tercihlerinin belirlenmesi; kişisel değerlerinin, hedonik ve faydacı tüketim eğilimlerinin, kişilerin kendilerini diğer bireylerle kıyaslamasına dayanan sosyal karşılaştırma üzerindeki etkilerinin bilinmesi gereği ortaya çıkmıştır.

Bu tezde evlilik öncesi alışverişte kişisel değerlerin, hedonik ve faydacı tüketim eğilimlerinin tüketicilerin sosyal karşılaştırma durumları üzerindeki etkilerinin belirlenmesi amaçlanmış ve bu amaca yönelik bir model oluşturulmuştur. Katılımcılar, iMessage ve Whatsapp üzerinden kartopu örnekleme yöntemiyle seçilmiş; veriler çevrimiçi uygulanan anket aracılığıyla toplanmıştır.

Modelde yer alan yapılar arasındaki ilişkiler Yapısal Eşitlik Modeli ile analiz edilmiştir. Analizler sonucunda tüketicilerin evlilik öncesi alışverişlerindeki faydacı ve hedonik tüketim eğilimlerinin sosyal karşılaştırma düzeylerini doğrudan etkilediği, fakat sahip oldukları kişisel değerlerin sosyal karşılaştırma durumunu doğrudan etkilemediği sonucuna varılmıştır. Evlilik öncesi alışverişte tüketicilerin alışveriş deneyimlerinin hedonik ya da faydacı tüketim temelinde olmasının cinsiyete ve eğitim düzeyine göre değişiklik gösterdiği ortaya koyulmuştur. Bununla birlikte, tüketicilerin banka kredisine başvurmaya yönelik kararları ile kendisini diğer bireylerle kıyaslama düzeyi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

**Anahtar sözcükler:** Evlilik, Düğün Alışverişi, Kişisel Değerler, Hedonik Tüketim, Faydacı Tüketim, Sosyal Karşılaştırma.

## ABSTRACT

ASLAN, Melda. *Personal Values, Hedonic and Utilitarian Consumption Effect on Social Comparison in Wedding Shopping*, Doctoral Thesis, Ankara, 2021.

Values are the set of standards that guide persons throughout their life. Values that are central to individuals' lives also play an important role in their consumption preferences and purchasing decisions process. Today, the consumer does not consider only rational benefit when purchasing a product or a brand, but also aims to obtain emotional benefits such as happiness and pleasure. The consumer is also affected by what other people think while making a purchasing decision for the product and the brand; uses their attitudes and behaviors as criteria by comparing them with other individuals. Social and cultural changes from past to present have deeply affected the phenomenon of marriage and consumption in many aspects. The developments experienced have caused changes in individuals' attitudes and behaviors towards consumption that wedding shopping process and before. To that end, it is essential to determining for consumer consumption preference, and is necessary to know the effects of personal values, hedonic and utilitarian consumption tendencies on social comparison in which compare themselves with others.

This research aims to identify the effects of personal values, hedonic and utilitarian consumption on social comparison concerning wedding shopping, and introduces a model to achieve this aim. Data were collected through the online questionnaire. The participants, selected via snowball sampling on social media were requested to complete the questionnaire through iMessage and Whatsapp.

Structural equation modeling was used to analyze the relationship between variables in the model. The analyses suggest that hedonic and utilitarian consumption have an impact on social comparison but personal values don't. On the other hand, it has been found that consumer's experiences that marriage shopping is on the basis of hedonic or utilitarian consumption become different according to gender and education level. In addition to this, there is a significant relationship between the consumers' apply for bank loans and the level of comparing themselves to other individuals.

**Keywords:** Marriage, Wedding Shopping, Personal Values, Hedonic Consumption, Utilitarian Consumption, Social Comparison.



## İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY .....	i
YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI .....	ii
ETİK BEYAN .....	iii
TEŞEKKÜR .....	iv
ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vii
İÇİNDEKİLER .....	ix
TABLolar DİZİNİ .....	xiii
ŞEKİLLER DİZİNİ .....	xv
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ .....	xvi
GİRİŞ .....	1
1. BÖLÜM.....	4
1.1. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ .....	4
1.2. ARAŞTIRMANIN AMACI .....	5
1.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ .....	6
1.4. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI .....	8
1.5. TANIMLAR.....	8
2. BÖLÜM KURAMSAL ÇERÇEVE .....	9
2.1. TÜKETİCİYİ ANLAMADA ÖNEMLİ BİR BİLEŞEN: KİŞİSEL DEĞERLER.....	9
2.1.1. Tüketimin Vazgeçilmez Unsuru Olarak Değerler .....	10
2.1.2. Tüketimde Değerlere Yönelik Teorik Yaklaşımlar .....	13
2.1.3. Birbirine Benzer Ama Birbirinden Farklı: Değer-Tutum-Davranış .....	15

2.1.4.	Kişisel Değerler.....	17
2.2.	FAYDACI VE HEDONİK DEĞER .....	18
2.2.1.	Faydacı Tüketim .....	19
2.2.2.	Hedonizm .....	21
2.2.3.	Hedonik Tüketim .....	22
2.2.3.1.	Tüketiciler Neden Hedonik Tüketime Yönelir?.....	24
2.2.4.	Hedonik ve Faydacı Tüketim Arasındaki Fark.....	26
2.3.	SOSYAL KARŞILAŞTIRMA.....	27
2.3.1.	Aşağı ve Yukarı Sosyal Karşılaştırma.....	28
2.3.2.	Sosyal Karşılaştırma ve Benlik (Öz) Saygısı.....	29
2.3.3.	Sosyal Karşılaştırma ve Tüketim İçerisindeki Yeri.....	31
2.4.	ÖNEMLİ BİR TOPLUMSAL OLGU: EVLİLİK.....	33
2.4.1.	Evlilik Süreci .....	35
2.4.1.1.	Kız isteme/Söz Kesme Ritüeli.....	35
2.4.1.2.	Nişan Merasimi.....	35
2.4.1.3.	Kına Gecesi .....	36
2.4.1.4.	Düğün .....	36
2.4.2.	Evlilik Süreci ve Tüketim .....	37
3.	BÖLÜM YÖNTEM.....	39
3.1.	ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLER.....	39
3.2.	EVREN VE ÖRNEKLEM.....	41
3.3.	VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ VE ARACI .....	43
3.3.1.	Araştırmada Kullanılan Ölçekler .....	43
3.3.1.1.	Hedonik ve Faydacı Tüketimin Ölçülmesi .....	43

3.3.1.2.	Kişisel Değerlerin Ölçülmesi.....	45
3.3.1.3.	Sosyal Karşılaştırmanın Ölçülmesi .....	45
3.4.	PİLOT UYGULAMA.....	47
3.5.	VERİLERİN KODLANMASI VE DÜZENLENMESİ .....	48
3.6.	VERİLERİN ANALİZ YÖNTEMİ .....	48
4.	BÖLÜM BULGULAR .....	50
4.1.	KATILIMCILARA İLİŞKİN SAYISAL VE YÜZDESEL DAĞILIMLAR.. .....	50
4.2.	KATILIMCILARIN EVLİLİK SÜRECİNDEKİ ALIŞVERİŞLERİNE İLİŞKİN SAYISAL VE YÜZDESEL DAĞILIMLAR .....	53
4.3.	KATILIMCILARIN DÜĞÜN SÜRECİNDEKİ ALIŞVERİŞ TERCİHLERİNE İLİŞKİN SAYISAL VE YÜZDESEL DAĞILIMLAR.....	58
4.4.	ÖN ANALİZLER .....	61
4.4.1.	Tanımlayıcı İstatistikler.....	61
4.5.	GÜVENİRLİK VE GEÇERLİK ANALİZLERİ .....	65
4.5.1.	Güvenirlilik Analizleri .....	65
4.5.2.	Geçerlik Analizleri .....	66
4.5.3.	Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	67
4.6.	YAPISAL EŞİTLİK MODELLEMESİ .....	71
4.6.1.	Yapısal Eşitlik Varsayımlarının Değerlendirilmesi .....	71
4.6.2.	Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi .....	71
4.6.3.	Aracılık Hipotezlerinin Test Edilmesi.....	75
4.6.4.	Araştırma Hipotez Testleri Sonuçlarının Gözden Geçirilmesi.....	76
4.6.5.	Araştırma Verilerinin Analizi Sonucunda Elde Edilen Bulgular.....	76

<b>4.7. KATILIMCILARIN DEMOGRAFİK VERİLERİNE GÖRE GERÇEKLEŞTİRİLEN ANALİZLER .....</b>	<b>78</b>
<b>5. BÖLÜM SONUÇ VE TARTIŞMA.....</b>	<b>81</b>
<b>5.1. TEORİ VE UYGULAMAYA YÖNELİK KATKILAR .....</b>	<b>85</b>
<b>5.2. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI VE GELECEĞE YÖNELİK ÇALIŞMA ÖNERİLERİ .....</b>	<b>86</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>88</b>
<b>EKLER LİSTESİ .....</b>	<b>116</b>

## TABLOLAR DİZİNİ

<b>Tablo 1.</b> Alışveriş Ölçeği İfadeleri .....	44
<b>Tablo 2.</b> Kişisel Değerler Ölçeği İfadeleri .....	45
<b>Tablo 3.</b> Sosyal Karşılaştırma Ölçeği İfadeleri .....	46
<b>Tablo 4.</b> Ölçeklerin Pilot Uygulama Sonrası Güvenirlik Değerleri .....	47
<b>Tablo 5.</b> Yapısal Eşitlik Modellemesi Uyum İndeksi ve Sınırları .....	49
<b>Tablo 6.</b> Örneklemeye Ait Betimleyici İstatistikler .....	51
<b>Tablo 7.</b> Evlilik Öncesi Alışverişe Yönelik Betimleyici İstatistikler .....	54
<b>Tablo 8.</b> Evlilik Öncesi Satın Alınan Ürünün, Satın Alınması Hayal Edilen Ürün İle Uyumu.....	58
<b>Tablo 9.</b> Düğün Mekânı ve Organizasyonuna İlişkin Betimleyici İstatistikler .....	59
<b>Tablo 10.</b> Katılımcıların Düğünlerine Yönelik Memnuniyetleri ve Ailelerinin Geleneklerine Bağlılığı .....	61
<b>Tablo 11.</b> Alışveriş Değeri Ölçeğine Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler.....	62
<b>Tablo 12.</b> Kişisel Değerlere Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler.....	63
<b>Tablo 13.</b> Sosyal Karşılaştırmaya Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler.....	63
<b>Tablo 14.</b> Ölçekler Bazında Cronbach Alpha Katsayıları.....	65
<b>Tablo 15.</b> Alışveriş Değeri Ölçeğinin Alt Boyutları Bazında Cronbach Alpha Katsayıları .....	65
<b>Tablo 16.</b> Ortalama Açıklanan Varyans ve Birleşik Güvenirlik Katsayıları.....	66
<b>Tablo 17.</b> Ayrışma Geçerliliği.....	67
<b>Tablo 18.</b> Doğrulayıcı Faktör Analizi Tahmini Değerleri ve Anlamlılıkları .....	68

<b>Tablo 19.</b> Doğrulayıcı Faktör Analizi Model Uyum Kesme Noktaları ve Analiz Sonuçları .....	70
<b>Tablo 20.</b> Model Uyum İyiliği Değerleri .....	72
<b>Tablo 21.</b> Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin Değerler ve Sonuçlar .....	74
<b>Tablo 22.</b> Modele İlişkin Regresyon Denklemleri ve Açıklanan Varyanslar .....	75
<b>Tablo 23.</b> Hipotez Test Sonuçları Özet Tablosu .....	76

## ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler .....	40
Şekil 2. Doğrulayıcı Faktör Analizi Standardize Değerler .....	69
Şekil 3. Yapısal Eşitlik Modeli Standardize Değerler .....	73
Şekil 4. Kavramsal Araştırma Modeli Hipotez Test Sonuçları.....	77

**SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ**

AÖ	: Alışveriş Ölçeği
Bknz	: Bakınız
CFA	: Confirmatory Factor Analysis (Doğrulayıcı Faktör Analizi)
CFI	: Comparative Fix Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi)
C.R.	: Critical Ratio (Kritik Oran)
e-	: Elektronik
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
<i>Df</i>	: Degrees of Freedom (Serbestlik Derecesi)
GFI	: Goodness of Fit Index (Uyum İyiliği İndeksi)
KD	: Kişisel Değerler
n	: Örneklem
NFI	: Normed Fit Index (Normlaştırılmış Uyum İndeksi)
p	: Anlamlılık Düzeyi
RMSEA	: Root Mean Square Error Approximation (Yaklaşık Hatalarının Ortalama Karekökü)
<i>Sd</i>	: Serbestlik Derecesi
SK	: Sosyal Karşılaştırma
Syf	: Sayfa
$\Sigma$	: Toplam
$\alpha$	: Alpha



## GİRİŞ

Toplumsal yaşamın önemli olgularından biri, evlilik olgusudur. Bu olgu, içerisinde birçok anlam ve değeri barındırmaktadır. Evlilik ile birlikte toplumsal bir kurum olan ailenin oluşması, evliliğin evrensel düzeyde önemli bir sosyal değere karşılık gelmesini sağlamıştır.

Evlilik olgusunun gücü ve anlamı baki kalırken; bireylerin evlilik süreci ve öncesine yönelik tüketim tercihlerinde değişimler meydana gelmiştir. Bunun nedenlerinden biri, geçmişten günümüze yaşanan toplumsal, politik, ekonomik ve kültürel değişimlerin bireyin nesne ile olan ilişkisini de önemli ölçüde etkilemesidir. Günümüzde tüketici, fizyolojik ihtiyaçlarından çok, sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılayabilmek için tüketmekte; bir ürüne sembolik pek çok anlam yükleyebilmektedir. Diğer bir neden ise, küreselleşme ile birlikte sınırların ötesini anlamamıza imkân sağlayan yeni bir çağın, bireylerin tutum ve davranışlarını etkilemesidir. Birey, bir taraftan diğer toplumlardaki kişilerin tüketim tercihleri ve amaçlarını görüp benimserken; diğer taraftan da bu tercihleri, sahip oldukları kendi kültürel öğeleriyle birleştirerek yeni tüketim tercihleri ortaya koyabilmektedir. Bu gelişme ve değişimler ise, bireyin özünde tutum ve davranışlarını etkilediği gibi yaşam tarzını, tüketim tercihlerini ve pek tabii ki gelenekleriyle sentezlenen evlilik sürecini ve öncesindeki tüketim tercihleri, harcama yapısı, evliliği kutlama şekillerini de etkilemektedir.

Tüketici satın aldığı ürün ve markalar aracılığıyla benliğini genişletmekte, sosyal konumunu belirlemekte ve toplumsal rollerine yönelik diğer kişilere bilgi vermektedir. Tüketicinin gerçekleştirdiği bu amaçların, değerler sistemi çerçevesinde bireye göre özelleştiği görülmektedir. Kişisel değerler olarak tanımlanan bu kavram, belirli olayların ve davranışların değerlendirilmesine ve seçimine yönelik ortaya konulan inançlar veya kavramlar olarak tanımlanmaktadır (Weng, 2013). Rokeach'e göre (1973), kişisel değerler tüketici gruplarının tutumlarının ve davranışlarının tanımlanmasında belirleyici rol oynamaktadır. Kişisel değerlere bakıldığında genel olarak bu değerlerin aidiyet duygusu, heyecan, hayattan zevk alma, başkalarıyla sıcak ilişkiler kurma, kişisel gelişim, başkalarından saygı görme, başarıya duyulan güven, güvenlik duygusu ve özsaygı gibi değerlerden oluştuğu görülmektedir. Tüketici, değerler temelinde tutum ve davranışlarına

yön verirken; aslında hayatımızın bir parçası olan tüketim olgusunu da bu ölçütle şekillendirdiği görülmektedir.

Ürün ve markalar tüketiciler için birçok anlamı ifade etmekte, bir ürünün fonksiyonel faydasından ziyade, mutluluk, keyif, hoşnut olmak gibi birçok duyguyu barındırdığı görülmektedir. Hedonik ve faydacı tüketim olarak adlandırılan bu kavramlar, tüketici davranışlarının açıklanabilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Hedonik tüketim, tüketicinin alışveriş sürecinde kendisini heyecanlandıran, duygusal, fantezi ve düş gibi çok boyutlu duygular barındıran değer olarak ifade edilirken; faydacı tüketim ise, tüketiciyi alışveriş esnasında ürün ya da hizmete yönelik bilgi edinmeyi; rasyonel, verimli ve görev odaklı hareket ettiği genel olarak duygusal olmayan değeri tanımlamaktadır (Babin ve diğ., 1994; Zeithaml, 1988; Batra ve Ahtola, 1991; Holbrook ve Hirschman, 1982). Tüketici satın alma sürecinde, hedonik ve faydacı tüketime yönelik güdüleriyle hareket etmektedir.

Yaşamı boyunca bir sosyal çevre içerisinde olan birey, toplumdaki diğer üyelerle sürekli iletişim halindedir. Var olan bu etkileşim, kişinin yetenek ve becerilerinin yeterliliği, performansına yönelik kapasitesi gibi pek çok konuda kendini diğerleriyle karşılaştırmasına neden olmuştur. Bireyler, sahip olduklarının doğru ya da yanlış olduğunu kanıtlamak için karşılaştırma yapmaktadır. Sosyal karşılaştırma olarak tanımlanan bu kavram, kişilerin fikir ve görüşlerini diğer kişilerle karşılaştırarak sonuçlandırması olarak ifade edilebilir. Günümüzdeki yaklaşım ise, sosyal karşılaştırmayı 'bireylerin kendi niteliklerini diğerlerinin nitelikleriyle ilişkilendirdikleri süreç' olarak tanımlanmaktadır (Buunk ve Gibbons 2000, s. 491). Bu aynı zamanda tüketim ve satın alma kararlarında da ön plana çıkmaktadır. Bir ürün ve markaya yönelik tercih yapan tüketici, kendi çevresinde bulunan kişilerle kendisini kıyaslayarak doğru olan ürüne yönelmeye çalışmaktadır. Bu nedenle sosyal karşılaştırma, tüketicilerin davranışlarını kavrayabilme açısından pek çok motivasyona ışık tutmaktadır.

Bu tez çalışmasında, öncelikle katılımcıların evlilik öncesi ve sürecine ilişkin alışveriş ve tüketim tercihleri; düğüne ilişkin organizasyon tercihleri incelenecektir. Katılımcıların kişisel değerleri ortaya konulmaya çalışılacaktır. Bununla birlikte katılımcıların evlilik öncesi alışverişlerinde faydacı ya da hedonik tüketime yönelip yönelmedikleri açıklanmaya çalışılacaktır. Ayrıca katılımcıların sosyal karşılaştırmaya yönelik

davranışları ve demografik özellikleri incelenecektir. Son olarak ise, katılımcıların sahip oldukları kişisel değerler ile hedonik ve faydacı tüketim tercihlerinin, sosyal karşılaştırma üzerindeki etkisi ortaya konulmaya çalışılacaktır.

## 1. BÖLÜM

### 1.1. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ

Değer, kişinin amaçlarına ulaşmak amacıyla benimsediği kişisel ve sosyal inançlarıdır ve bireyin sahip olduğu tüm değerler ‘değerler sistemi’ içerisinde önem sıralamalarına göre düzenlenmektedir (Rokeach, 1973). Değerler, kişinin bireysel ve sosyal yaşamında meydana gelen olay ve olgularla bağlantılı olarak değişebilen; fakat kişilik yapısını ortaya koyabilecek kadar sabit sistemler bütünüdür. Kişinin gündelik yaşamından, aile içerisindeki rollerine, iş ve sosyal yaşamı içerisindeki tutum ve davranışlarına kadar pek çok alanda değerlerin önemli rol oynadığı söylenebilir (Babin ve diğ., 1994; Attiq ve Azam, 2012; Lee ve Cho, 2019). Bununla birlikte, kişinin ihtiyaçları doğrultusunda yön verdiği isteklerinde, satın alma davranışlarında var olan değerlerinin izlerini görmek mümkündür (Furman ve diğ., 2020; Ma ve diğ., 2020). Bu nedenle değerler bir tüketici olan bireylerin, tutum ve davranışlarını anlama ve tüketici davranışları açısından geniş bir çerçeve oluşturma gerekliliğini doğurmuştur.

Kültür, insan davranışını şekillendiren ve kuşaktan kuşağa aktarılan bilinçli veya bilinçsiz değerleri, fikirleri, tutumları ve sembolleri içermektedir (Keegan ve Green, 2013). Tüketicilerin kültürlerini, gelenek ve göreneklerini tanıyabilmek, tüketicilerin davranışlarını ve satın alma kararlarını yorumlayabilmek açısından önemlidir. Türkiye’de evlilik törenleri, kültürün önemli parçalarından biri olarak kabul edilmektedir. İki kişinin yaşamlarını birleştirdiği düğünün arka planına bakıldığında ise, yeni ev kuracak kişilerin tempolu bir evlilik öncesi alışveriş (düğün alışverişi) deneyimi gerçekleştirdiği görülmektedir. Bu alışverişe yönelik pazar Türkiye nezdinde giderek büyümektedir. Bu nedenle, evlilik öncesi alışverişe yönelik satın alma kararı veren hedef kitlenin ürün ve marka tercihini demografik özelliklerine göre inceleme gerekliliği doğmuştur.

Tüketicilerin satın alma davranışlarının altında birçok motivasyon yatmaktadır ve önemli motivasyon unsurlarından olan hedonik ve faydacı tüketim biçimleri, tüketici davranışlarının anlaşılabilmesi açısından önem arz etmektedir (Babin ve diğ., 1994; Holbrook ve Hirschman, 1982). Hedonik tüketim, tüketicinin alışveriş sürecinde kendisini heyecanlandıran, duygusal, fantezi ve düş gibi çok boyutlu duygular barındıran bir değer olarak ifade edilirken; faydacı tüketim ise, tüketiciyi alışveriş esnasında ürün ya

da hizmete yönelik bilgi edinmeyi; rasyonel, verimli ve görev odaklı hareket ettiği genel olarak duysal olmayan bir değeri tanımlamaktadır (Babin ve diğ., 1994; Zeithaml, 1988; Batra ve Ahtola, 1991; Holbrook ve Hirschman, 1982). Bunun yanı sıra, bireyler ürün ve marka tercihlerini yaparken diğerlerinin ne düşündüğünü ya da düşüneceğini önemsemektedir. Sosyal karşılaştırma olarak adlandırılan bu teori, bireylerin fikir ve düşüncelerini değerlendirmede kendisini diğer kişilerle mukayese ederek bir sonuca ulaşma çabası olarak tanımlanabilir. Sosyal karşılaştırma, günümüz tüketim ve tüketici davranışlarını yorumlamada pek çok çalışmaya konu olmuştur (Festinger, 1954; Zheng ve diğ., 2018; Gentina ve diğ., 2018). Bu nedenle bireylerin diğer ürün ve marka tercihlerinde olduğu gibi evlilik öncesi alışverişlerinde sosyal karşılaştırma değerlendirmeleri yapıp yapmadıkları; kişisel değerlerinin ve faydacı ve hedonik tüketim biçimlerinin sosyal karşılaştırma üzerinde etkili olup olmadığı araştırılmak istenmiştir.

Özetle çalışmada, bireylerin kişisel değerlerinin neler olduğu; evlilik öncesi bir ürün ya da markaya yönelik satın alma kararlarında faydacı ya da hedonik tüketimden hangisine yöneldikleri ve tüketicilerin kişisel değerler ile faydacı ve hedonik tüketim değerlerinin sosyal karşılaştırmaya yönelik davranışları açısından bir farklılık meydana getirip getirmediği araştırmanın ana problemini oluşturmaktadır.

## 1.2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Yukarıda bahsedilen problemlerden yola çıkılarak bu çalışmada aşağıdaki amaçlar belirlenmiştir:

- Tüketicilerin sosyal karşılaştırmaya yönelik düşünce ve davranışlarında kişisel değerlerin, faydacı ve hedonik tüketimin doğrudan etkilerini tespit etmek,
- Tüketicilerin sahip olduğu kişisel değerlerin sosyal karşılaştırmaları üzerinde faydacı ve hedonik tüketim aracılığıyla dolaylı etkilerini tespit etmek,
- Tüketicilerin demografik özellikleri, evlilik öncesi alışverişlerindeki tüketim tercihleri; düğün ve düğüne yönelik seçimlerine yönelik genel bir çerçeve ortaya koyabilmek,

Bu nedensellik ve aracılık ilişkilerinin ortaya konulabilmesi amacıyla aşağıdaki sorulara cevap aranmaktadır;

- Tüketicilerin sosyal karşılaştırmaya yönelik düşünce ve davranışlarında kişisel değerlerin, faydacı ve hedonik tüketimin doğrudan etkisi var mıdır?
- Tüketicilerin sahip olduğu kişisel değerlerin sosyal karşılaştırmaları üzerinde faydacı ve hedonik tüketim aracılığıyla dolaylı etkisi var mıdır?
- Tüketicilerin demografik özellikleri ile kişisel değerler, faydacı ve hedonik tüketim ve sosyal karşılaştırma arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
- Tüketicilerin evlilik öncesi alışverişlerindeki tüketim tercihleri ve özellikleri ile kişisel değerler, faydacı ve hedonik tüketim ve sosyal karşılaştırma arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
- Tüketicilerin düğün ve düğüne yönelik tercihleri ve özellikleri ile kişisel değerler, faydacı ve hedonik tüketim ve sosyal karşılaştırma arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

### 1.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Çalışmanın modeli içerisinde yer alan ve pek çok bağlamda incelenmiş olan kişisel değerlerin, bireylerin evlilik öncesi alışverişte hedonik ve faydacı tüketim eğilimleri ile sosyal karşılaştırma üzerindeki etkisi açısından ele alınarak alanyazında mevcut boşluğu doldurması amaçlanmaktadır.

Değerler, bireylerin davranışlarında önemli rol oynamaktadır (Rokeach, 1979; Kahle ve diğ., 1986). Bir tüketici olan bireyin davranışlarını anlayabilmek için sahip olduğu değerleri ortaya koyabilmek, tüketicilerin karar süreçlerinin, ihtiyaç ve beklentilerinin anlaşılmasına olanak tanıyacaktır. Bununla birlikte alanyazına bakıldığında değerlerin marka seçimleri, satın alma tarzları ve online alışverişe yönelim gibi birçok alanda ele alındığı görülmektedir (Furman ve diğ., 2020; Ma ve diğ., 2020; Scheuffelen ve diğ., 2019). Dolayısıyla bu tez çalışması Türkçe alanyazın için kişisel değerler kavramının anlaşılması ve diğer değişkenlerle ilişkilerini ortaya koyarak teorik bir çerçeve çizilmesi konusunda önem arz etmektedir.

Çalışmada, bireylerin kişisel değerlerinin yanı sıra, alışverişlerini faydacı ya da hedonik tüketim bağlamında gerçekleştirip gerçekleştirmedikleri ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Alanyazına bakıldığında, tüketicilerin ürün ve marka tercihleri ve seçimleri altında yatan motivasyonlara yönelik pek çok çalışma olduğu görülmektedir (Holbrook ve Hirschman, 1982; Arnold ve Reynolds, 2013; Kim ve Han, 2011). Ancak Türkçe alanyazınında konuya ilişkin çalışmaya rastlanılmamıştır. Dolayısıyla bu çalışma, tüketicilerin faydacı ve hedonik tüketim biçimlerinin sosyal karşılaştırma ile ilişkisini ortaya koyabilme ve Türkçe alanyazına katkısı açısından önemlidir.

Bu tez çalışmasının teorik olarak katkı sağlayacağı bir diğer nokta ise, çalışmada ilgili değişkenlerin katılımcıların evlilik öncesi alışverişleri; tüketim tercihleri bağlamında ele alınma çabasıdır. Yabancı alanyazına bakıldığında, evlilik öncesi alışveriş ve düğüne yönelik çok fazla çalışma olmadığı görülmektedir. Türkçe alanyazına bakıldığında ise, düğün geleneğine yönelik çalışmaların bulunmasına karşılık, evlilik öncesi alışveriş ve tüketim tercihleri bağlamında çalışmaya rastlanmamıştır. Bilindiği gibi, tüketicilerin bulunduğu coğrafyadaki kültürlerini anlamak tüketicilerin tutum ve davranışlarını yorumlayabilmek açısından son derece önemlidir. Bu anlamda Türkiye’de düğün alışverişi olarak da nitelendirilen evlilik öncesi alışveriş yapan tüketicilerin kişisel değerlerini anlayabilmek, sosyal karşılaştırmanın etkilerini ortaya çıkarmak ve tüketim biçimleri ile ilişkisini analiz etmek tüketim kültürünü kavrayabilmek açısından önem arz etmektedir.

Çalışmayı önemli kılan bir diğer nokta ise, çalışmaya konu olan örneklem seçimidir. Çalışmanın örneklemini 20 ile 40 yaş aralığında ve son beş yıl içerisinde evlenmiş (2016-2020 yılları arasında) bireylerden oluşmaktadır. Çalışmada bahsi geçen yaş aralığı Y kuşağına karşılık gelmektedir. Bilindiği gibi, Y kuşağı 1980 ile 2000 yılları arasında doğan ve şu an 20 ile 40 yaş aralığında olan nüfusu kapsamaktadır. Y kuşağı, büyüklüğü ve önemli satın alma gücü nedeniyle işletmeler açısından önemli bir grup ve hedef kitledir (Parment, 2013). Dolayısıyla bu önemli hedef kitlenin tercih ve davranışlarının ortaya konulması, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının daha iyi anlaşılabilmesi açısından önem arz etmektedir.

Çalışma sonuçları özellikle hedef kitlesi 20-40 yaş arasında olan işletmelere tüketicilerin satın alma kararlarındaki eğilimlerini anlamalarında faydalı olacaktır. Bununla birlikte, bu yaş grubunun evlilik öncesi alışverişini hedonik ya da faydacı tüketim tercihlerinden hangisine göre yaptığı, kişisel değerleri ve sosyal karşılaştırmaya yönelik davranışları,

işletmelerin tüketicileri daha iyi anlayarak pazarlama stratejileri geliştirmelerini sağlayacaktır.

#### 1.4. ARAşTIRMANIN SINIRLILIKLARI

- Bu araştırmanın, belirli bir mali güçl¼kle birlikte belirli bir zaman diliminde tamamlanma zorunluluğunun bulunması araştırmacıyı sınırlayan ilk unsurdur.
- Araştırma internete erişimi olan, 2016 ile 2020 yılları arasında evlenmiş ve 20-40 yaş aralığındaki kişilerden oluşan bir evrenden elde edilen örneklem ile gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla araştırmadan elde edilen bulguların bu tüketiciler ile sınırlı olduğu dikkate alınmalıdır.
- Araştırmanın veri toplama aşaması, Covid19 pandemi döneminde gerçekleştirilmiştir. Pandemi sebebiyle kişiler arasında sosyal mesafe gerekliliği ve katılımcılara yüz yüze ulaşılabilirliğin kısıtlı olması sebebiyle çalışmanın verilerinin çevrimiçi olarak elde edilmesi bu araştırmanın kısıtını oluşturmaktadır.

#### 1.5. TANIMLAR

**Kişisel Değerler:** Kişinin sahip olduğu, belirli bir davranış veya var olma amacının kişisel ve toplumsal olarak diğerlerine tercih edilmesine dair sürekliliği olan inançlar sistemi olarak tanımlanmaktadır.

**Faydacı Tüketim:** Tüketicinin bir ürün ya da hizmetin sağlayacağı fonksiyonel fayda ve geri bildirimlere yönelik elde edeceği tüm değerlendirmeleri olarak ifade edilmektedir.

**Hedonik Tüketim:** Tüketicinin bir ürün ya da hizmeti satın alma sürecinde kendisinde bırakacağı duygusal ve öznel etkilerin tümü olarak tanımlanmaktadır.

**Sosyal Karşılaştırma:** Kişilerin görüşlerini, yeteneklerini, duygularını ve kişilik özelliklerini değerlendirmesi ve başkalarıyla karşılaştırması olarak tanımlanmıştır.

**Evlilik Öncesi Alışveriş ve Harcama:** Evlenme kararı alan çiftin yeni kuracakları düzene ilişkin ortaya çıkan ihtiyaçları doğrultusunda satın aldığı ürün ya da hizmetleri kapsamaktadır.



## 2. BÖLÜM KURAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1. TÜKETİCİYİ ANLAMADA ÖNEMLİ BİR BİLEŞEN: KİŞİSEL DEĞERLER

Kişisel değerler, birçok teori ve disiplin içerisinde önemli bir inceleme konusu olarak nitelendirilmiş ve ayrıntılı olarak ele alınmıştır. Birçok bilim dalı içerisinde kişisel değerlerin incelenmesi, hem bireylerin sahip oldukları bilişsel yapıların genel bir resmini çizmede; hem de sahip oldukları inançlara yönelik tutumlarla arasındaki ilişkiyi açıklamada büyük bir önem ifade etmektedir (Wedel ve diğ., 1998). Özellikle sosyal bilimlerde kişisel değerlerin önemine ilişkin birçok çalışma olmasına rağmen; yapılan ilk çalışmalarda değer doğrudan birey odaklı perspektiften yorumlandığı görülmüştür. Ancak 20. yüzyılın ikinci yarısında çevresi içerisinde yaşayan, üreten ve tüketen bireyin, bir tüketici olarak satın alma karar ve davranışları altında yatan değerler de ele alınmaya başlanmıştır (Rosenberg, 1956; Rokeach, 1973; Homer ve Kahle, 1988).

Tüketicilerin sahip oldukları kişisel değerleri incelediğimizde, tüketici davranışlarının ve satın almaya yönelik karar verme süreçlerinin arka planında var olan önemli değişkenlerden bir tanesinin kişisel değerler olduğu görülmektedir. Dolayısıyla tüketici açısından neyin önemli olduğuna bakmanın en verimli yollarından birinin, tüketicinin sahip olduğu kişisel değerlerin incelenmesi olduğu söylenebilir. Kişisel değerlerin önemini anlaşılması beraberinde, tüketici davranışlarını inceleyen bilim dallarının önemli bir teorik ve ampirik çalışma alanının ortaya çıkmasına imkan sağlamıştır (Schwartz, 1992; Hitlin ve Piliavin, 2004).

Teorisyenler davranışın temelinde yatan önemli unsurlardan birinin değerler olduğuna inanmaktadır (Rohan, 2000; Rokeach, 1973; Homer ve Kahle, 1988). Mikro düzeyde ele alındığında ise kişisel değerlerin tüketicilerin davranışını etkilediği vurgulanmaktadır (Lowe ve Corkindale, 1998; Hansen ve Thompson, 2018; Huynh ve Olsen, 2015). Özellikle tüketimi derinlemesine inceleyen pazarlama disiplini açısından değerleri anlamak, toplumsal değişimleri kavrayabilmenin ve onu özümseyebilmenin zorunlu bir anahtarıdır (Kahle ve diğ., 1986).

Değerler ve kişisel değerler ilişkisi içerisinde ifade edilen değerler kavramı geniş bir yapıya işaret etmektedir. İlk olarak değerler olarak vurgulanan kavram, toplumdan bireye geniş perspektifte bireylerin davranışlarını etkileyen bir kümeyi ifade etmektedir. Kişisel

değerler ise birey çerçevesinden bakıldığında, kişinin sahip olduğu biyopsikososyal, ekonomik ve tinsel bir yapının içerisinde ortaya konulan davranışların bütünü anlatmaktadır. Bu ifade özelinde bireyler, içerisinde yaşadıkları coğrafyanın getirdiği farklı değerler kümesi içerisinde, çeşitli eylemlerini motive eden birçok değerden etkilenebilirler. Özellikle belirli kültür ve sosyoekonomik koşullar çerçevesinde ortaya çıkan farklılıklar bir ülkedeki tüketicilerin diğer ülkelerdeki tüketicilerden farklı değerlendirilmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır (Rokeach, 1979; Kim ve diğ., 2002; Ma ve diğ., 2020). Ancak daha mikro düzeyde, kişisel değerlerin ortaya koyduğu önemli nokta ise, aynı kültür içerisinde yaşayan bireylerin dahi çeşitli alt kültürler özelinde ayrışabileceği (Rani, 2014) ve onların sahip oldukları biyopsikososyal, ekonomik ve tinsel bir çevre içerisinde farklılaşacağı vurgusudur (Bronfenbrenner, 1979; Germain ve Bloom, 1999; Gitterman ve Germain, 2008).

Son tahlilde değerler ile kişisel değerler arasındaki ilişkiyi anlamak aynı zamanda değerlerin köken teorilerini analiz etmeyi de gerektirmektedir. Bununla birlikte değerler ile ilişkili olarak tutum ve davranışların hangi noktada değerlerden farklılaştığını ortaya koymak da değerler açısından göz ardı edilemez bir diğer noktadır.

### **2.1.1. Tüketime Vazgeçilmez Unsuru Olarak Değerler**

Değerler, bireyler tarafından içselleştirilen ve paylaşılan inançlar bütünü (Engel ve diğ., 1995) veya bir tercih sürecindeki kriterler (Williams, 1968) gibi farklı biçimlerde tanımlanmaktadır. Değerler ayrıca belirli toplumsal hiyerarşi içerisinde düzenlenir (Schwartz, 1992). Öte yandan değerler, bir sosyal aktörün eylemlerinin ve durumsal değerlendirmelerinin içerisinde var olmaktadır. Bu varoluşla birlikte vurgulanan eylemlerin ve değerlendirmelerin tam olarak açıklanmasına rehberlik eden kavram ise değerlerdir (Kluckhohn, 1951; Rokeach, 1973; Schwartz, 1999; Jee ve Cyril, 2013). Bu anlamda değerler, insanların özel ve kamusal yaşamın tüm alanlarında, karar verirken önemli olduğuna inandıkları şeyleri destekleyen rehber ilkelerdir (Haste, 2018).

Sosyal bilimler alanındaki araştırmacılar, 20. yüzyılın ikinci yarısı ile birlikte değerleri ve daha özde ise kişisel değerleri belirgin şekilde incelemeye başlamışlardır (Rokeach, 1973; Homer ve Kahle, 1988). Bu noktada Rokeach (1968) tarafından ortaya konulan, “*Belief, Attitudes and Values*” (*İnanç, Tutumlar ve Değerler*) adlı eser, değerler

kavramının sosyal bilimler içerisinde temel kavram olduğunu açıklayan mihenk taşı bir çalışma olarak gösterilmektedir (Keng ve Liu, 1997). Rokeach (1968) değerleri bireysel düzlemde operasyonel olarak tanımlamaya, araştırmaya ve ana akım tanımı ortaya koymaya çalışmıştır. Bu noktada değerlerin, eylemlerin seçiminde kullanılan organize bir standartlar bütünü olduğunu vurgulamaktadır. Ayrıca değerleri çatışmaları çözme, sosyal yaptırımları ortaya koyma, sosyal ve psikolojik savunmalar için ihtiyaç duyulan bir kavram olarak da ifade etmiştir (Rokeach, 1979).

Tarihsel bağlamda değerlerin insan davranışı ile olan ilişkisi, çeşitli alanlarda kapsamlı araştırma faaliyetlerine yol açmıştır. Değerler; kültür, toplum ve kişilik çalışmalarında temel bağımlı bir değişken olarak görülürken, sosyal tutum ve davranış çalışmalarında ise temel bağımsız değişken olduğu sonucu ortaya konulmuştur (Keng ve Liu, 1997).

Multidisipliner bir yapı içerisinde ele alınan değerler kavramı, öncelikli olarak dört disiplin içerisinde gözden geçirilmiştir. Bu disiplinler psikoloji, sosyoloji, örgütsel davranış ve tüketici davranışları olarak açıklanmaktadır (Munson, 1984). Değerlerin sosyal bilimler açısından önemi günümüzde hala psikoloji, antropoloji ve sosyoloji; özellikle de tüketici davranışları ile pazarlama (Ferrandi ve diğ., 2000) gibi çeşitli bilim dallarında yürütülen çalışmalarla olağan ilgisini sürdürmektedir.

Değerlerin sosyal bilimler alanında incelenmesi, bireylerin ortaya koydukları davranışların öncüllerinin anlaşılmasını ve araştırılmasını öngörmüştür. Bu öngörü bağlamında, insanın sahip olduğu değerlerin ve değer sistemlerinin sosyal bilimciler tarafından çeşitli tutum ve davranışların sonuçlarını açıklamak adına yaygın olarak kullanılması şaşırtıcı değildir. İlgili sonuçların hayırseverlik anlayışı, toplumsal kültürel yönelim, sivil haklar faaliyetlerine katılım, madde bağımlılığı, siyasi yönelim, örgütsel davranış, organik gıdaların satın alınması gibi davranışların arka planında önemli bir değişken olarak yer aldığı iddia edilmektedir (Wedel ve diğ., 1998; Chrysohoidis ve Krystallis, 2005). Sonuç olarak, değerlerin geniş bir alanda insan davranışı üzerindeki etkisi, onun sosyal bilimlerde merkezi bir konuma sahip olduğunu kanıtlar niteliktedir.

Değerlerin tüketici davranışları üzerindeki etkileri birçok araştırmacı tarafından ortaya konulmuştur (Rosenberg, 1956; Homer ve Kahle, 1988; Keng ve Liu, 1997). Bu noktada, bireylerin sahip oldukları değerlerin satın alma davranışları ve marka tercihi üzerinde

büyük bir etkiye sahip olduğuna yönelik çok sayıda ampirik çalışma bulunmaktadır (Henry, 1976; Pitts ve Woodside, 1983; Becker ve Kaldenberg, 2000). Ayrıca, yenilikçi davranışlar ve çevre yanlısı tutumlar (McCarty ve Shrum, 1994; Milfont, 2007) gibi bilinçli tüketimin hız kazandığı bir toplumda bireylerin sahip olduğu değerler tüketim ilişkileri bağlamında yeni bir yapı ortaya koymaktadır.

Değerler, eylemlere ve yargılara yol açan benzersiz inançlardır ve iki önemli işlevi vardır. Bu işlevleri: kalıplar (davranış rehberleri) ve motivasyon (bir değeri gerçekleştirme çabasının ifadesi) olarak ifade edilmiştir (Rokeach, 1973).

İlk olarak kalıplar özelinde değerleri incelediğimizde, bireylerin sahip oldukları değerler onların olaylar karşısında davranışlarının seçimini ve değerlendirmesini yönlendiren davranış rehberleri olarak ifade edilmiştir. Buradaki değerler aynı zamanda temel olarak tüketim davranışı için bir rehber görevi görmektedir (Rokeach, 1973; Schwartz, 1992; Kilbourne ve diğ., 2005). Değerler çoğunlukla kısa süreli bir zaman dilimi içerisinde değişmediği için insan eyleminin hâkim gerekçelerini ortaya koymaktadır (Rokeach, 1974; Inglehart, 1985; Rokeach ve Ball-Rokeach, 1989; Kamakura ve Mazzon, 1991).

Öte yandan erken araştırmalar (Vinson ve diğ., 1977; Boote, 1981), değerlerin, motivasyon ölçütlerine göre motivasyon davranışına daha yakından bağlı olan etkili ve ölçülebilir bir değişkenler grubunu temsil ettiğini göstermiştir. Dolayısıyla bir değer içselleştirildikten sonra, eylemi yönlendirmek, ilgili nesnelere ve durumlara karşı tutumlar geliştirmek ve sürdürmek gibi standart kriterler ortaya çıkmaktadır (Rokeach, 1968).

Değerler, belirli durumlar arasındaki çeşitli eylemleri ve yargıları yönlendiren kalıcı inançların anlamlandırılmasına olanak tanımaktadır. Bu çalışma temelinde düşünüldüğünde ise, tüketimin ve tüketici davranışlarının arka planında var olan inanç ve davranışların anlaşılmasında rol oynamaktadır.

Sonuç olarak değerler, genellikle birey ile toplum arasındaki kesişme noktası olarak kabul edilmekte, bireyler üzerinden dünyayı anlamaya yardımcı olmakta ve bireyin çevredeki duruma adaptasyonunu sağlamaktadır (Grunert ve Askegaard, 1997).

### 2.1.2. Tüketimde Değerlere Yönelik Teorik Yaklaşımlar

Küresel düzeyde varlığını sürekli analiz ettiğimiz sayısız değerler topluluğu, tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Jee ve Cyril, 2013). Rokeach (1973), değere yönelik ortaya koymuş olduğu incelemelerde, bireylerin sahip oldukları kişiliğin bir değerler sistemi olduğunu ifade etmiştir.

Değerlerle ilişkili olarak vurgulanan en önemli iki teori, sosyal uyum teorisi (social adaptation theory) ve sosyal ayırım teorisi (social distinction theory) olarak görülmektedir. Değerlerle ilişkili olarak incelenen sosyal uyum teorisine göre, değerlerin kişinin çevresine adaptasyonunu kolaylaştıran bir tür sosyal biliş olabileceği vurgulanmaktadır (Kahle, 1983). Değerler bu anlamda, çevre ve kişi arasında değiş tokuşları teşvik etmek için çevresel bilgilerin asimilasyonu, organizasyonu ve entegrasyonuna yönelik belirli uyum sürecinde hareket edebilir.

Sosyal ayırım teorisi açısından ise değerler, iki temel konunun analizine odaklanmaktadır (Rivera, 2011). İlk olarak bireyler, nesnelere ve organizasyonlar üzerinden bir analiz gerçekleştirilmiştir. Bu analiz çerçevesinde sosyal, kültürel ve maddi değerler tanımlanmış ve yorumlanmıştır. İkinci olarak ise analizlerin ortaya koyduğu sonuçların tüketimin de içerisinde bulunduğu daha geniş toplumsal eşitsizlik sistemlerine nasıl katkıda bulunduğu üzerine düşünceler ortaya konulmuştur (Rivera, 2011). Sosyal ayırım teorisinde iç ve dış değerler birbirinden ayrı ele alınmaya çalışılmıştır. Son olarak bu teori kapsamında değerlerdeki kişilerarası ilişkilerin önemi ile kişisel ve kişisel olmayan faktörler üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir.

Değerler ve tüketim arasındaki ilişkinin açıklanmasında sıklıkla vurgulanan önemli bir diğer teori ise tüketim değerleri teorisidir. Teori, tüketicilerin neden belirli bir ürünü satın almayı veya almamayı, neden bir ürünü diğerine tercih ettiğini ve tüketicilerin neden bir markayı diğerine tercih ettiğini açıklayan tüketim değerlerine odaklanmaktadır. Bu anlamda tüketim değerleri teorisi, çok çeşitli ürün ve hizmetleri içeren seçimler için geçerlidir (Sheth ve diğ., 1991).

Tüketim değerleri teorisi, tüketicilerin seçim davranışlarını etkileyen beş temel tüketim değerini tanımlamaktadır. Bu değerler; fonksiyonel değer (functional value), sosyal değer (social value), duygusal değer (emotional value), epistemik değer (epistemic value) ve

koşullu değerdir (conditional value). Bir satın alma kararı, ifade edilen beş tüketim değerinin herhangi birinden veya tamamından etkilenebilir. Ayrıca çeşitli disiplinler (ekonomi, sosyoloji, psikolojinin çeşitli dalları, pazarlama) bu değerlerle ilgili teori ve araştırmalara önemli katkıda bulunmuşlardır (Sheth ve diğ., 1991).

Tüketim değerleri teorisi içerisinde ifade edilen çoklu değerleri sırasıyla incelediğimizde ilk ele alınacak olan değer, fonksiyonel değerdir. Fonksiyonel değer içerisinde özellikle ifade edilen en önemli vurgu algılanan fayda olarak gösterilmektedir. Aynı zamanda göze çarpan bir diğer özellik ise, fonksiyonel algının faydacı veya fiziksel özelliklere sahip olarak bir değer kazanmasıdır (Long ve Schiffman, 2000).

Çoklu değerler içerisinde ele alınan ikinci değer ise sosyal değerdir. Sosyal değer içerisinde algılanan fayda daha çok bir veya daha fazla belirli sosyal grupla ilişkiden elde edilmektedir. Bu süreçte tüketici açısından sosyal değer demografik, sosyoekonomik ve kültürel-etnik gruplarla ilişki kurması sonucu ortaya çıkmaktadır (Sheth ve diğ., 1991). Bu noktada ürünlerin fonksiyonel faydalarının ötesinde sahip oldukları sembolik veya gösterişçi tüketim değerleri (Veblen, 1899), tüketicinin içerisinde bulunmak istediği sosyal sınıf açısından sosyal değerleri ön plana çıkarmaktadır.

Çoklu değerler içerisinde ifade edilen üçüncü değer ise duygusal değerdir. Duygusal değer içerisinde, ürüne yönelik duyusal (affective) veya duygusal (emotional) ilişki büyük bir öneme sahiptir. Ürünün belirli duygularla ilişkilendirilmesi ve sahip olunan duyguları tetiklemesi sonucu duygusal değer ortaya çıkmaktadır (Sheth ve diğ., 1991; Pope, 1998).

Dördüncü değer olarak açıklanacak olan epistemik değer, genellikle tanıdık olmayan, biraz belirsiz veya karmaşık uyarılar üzerinden ortaya çıkmaktadır. Bu noktada epistemik değer, bir ürüne yönelik merak, yeniliğe yönelik duyulan ilgi veya bilgi arayışı yoluyla ortaya çıkan değerdir. Tamamen yeni deneyimler kesinlikle epistemik değer sağlamaktadır (Sheth ve diğ., 1991; Long ve Schiffman, 2000).

Çoklu değerler içerisinde son olarak ifade edilen değer ise koşullu değerdir. Koşullu değer, kullanım koşulları aracılığıyla bir nesneye atfedilen bir değerdir. Seçim yapan tüketicinin karşı karşıya olduğu özel durumlar sonucu oluşturulan ya da belirli koşulların bir sonucu olarak kazanılan algısal faydayı ifade etmektedir (Sheth ve diğ., 1991; Long

ve Schiffman, 2000). Bir alternatifin faydası genellikle duruma bağlıdır. Bazı ürünler yalnızca sezonluk değere sahiptir, bazıları ise ömür boyu bir kez kullanılan bir değerle ilişkilidir.

### **2.1.3. Birbirine Benzer Ama Birbirinden Farklı: Değer-Tutum-Davranış**

Değerler insanların yaşamlarının merkezinde yer almaktadır. Tüketicilerin sahip olduğu değerler tutum ve davranışları etkilemektedir (Kamakura ve Novak, 1992). Yirminci yüzyılın üçüncü çeyreği içerisinde Rokeach tarafından yapılan araştırmalara kadar, değerleri inceleyen bilimsel çalışmaların çoğu, değerleri tutumların bir alt kategorisi olarak sınıflandırmıştır. Ancak Rokeach tarafından 1960'lı ve 1970'li yıllarda ortaya konulan çalışmalar değerler ve tutumlar arasında sınırlar çizmiştir (Chrysohoidis ve Krystallis, 2005). Bu sınırlar çerçevesinde değerlerin, tutum ve davranışların belirleyicisi olarak nasıl işlev gördüğü alanyazında ortaya konulmuştur (Rokeach, 1973; Homer ve Kahle, 1988; Kamakura ve Novak, 1992).

Değerler soyut yapılardır. Feather (1988), değerlerin kişinin eylemlerinin olası sonuçlarını değerlendirmesini etkileyerek davranışı etkilediğini ileri sürmektedir. Tutumlar ise, herhangi bir şey hakkında nasıl hissettiğimizin, sahip olduğumuz değerlerin yansımalarının ifadeleridir. Tutum, verilen herhangi bir nesneye sürekli olarak olumlu ya da olumsuz bir şekilde cevap vermek için öğrenilmiş bir yatkınlıktır (Fishbein ve Ajzen, 1975). Dolayısıyla tutumlar, değerler ve inançlarla desteklenmekte olup davranışlar üzerinde bir etkiye sahiptir. Tutumlar belirli bağlamlara, değerlere ve durumlara göre değişebilmektedir.

Tutumlar, bireylerin hayat tarzlarını, yaşam içerisinde karar alma süreçlerini ve sosyal, dini, ekonomik ve politik yaşamda karşılaştıkları olay ve olgulara karşı zihinsel düşünme süreçlerini yakından etkilemektedir (Sherif ve Sherif, 1967). Bir tutum tanım gereği doğrudan davranışla bağlantılıdır ve güçlü bir motivasyon bileşeni olarak görülmektedir. Tutum eyleme hazırlık durumudur. Bu aşamada ortaya çıkabilecek olan davranışsal niyet, bir dereceye kadar, tutum ve davranış arasında bir ara kavram olarak tanımlanabilir (Wach ve Gosling, 2004).

Bir tutum, belirli bir nesne veya durumla ilgili düşüncelerin düzenlenmesini ifade eder. Buna karşılık, bir değer arzu edilen ya da sosyal olarak onaylanan davranış biçimiyle

ilgilidir. Aynı zamanda belirli nesnelere ve durumlar arasında değişen önemli hedeflerle de ilgilidir. Değerler tutumlardan daha merkezi bir konuma sahiptir ve aynı zamanda daha dinamik bir kavramdır. Bir kişi, daha sınırlı sayıda değere sahip olabilirken, binlerce tutuma sahip olabilir (Wach ve Gosling, 2004).

Kahle (1983), değerlerin tutumlara benzediğini, her ikisinin de optimal işlevin korunmasında elverişli çevreye yönelik değişimleri teşvik ettiğini ifade etmiştir. Bu amaçla çevresel bilgilerin özümsemesi, içselleştirilmesi ve organizasyonuna yönelik soyutlamanın varlığı özellikle vurgulanmaktadır. Ancak değerler bireylerin kişilikleri özelinde tutumlardan daha merkezi bir konuma sahiptir. Ayrıca değerler, bireylerin faaliyetlerine rehberlik eden standartlar olarak hizmet etmektedirler. Rokeach (1973), değerlerin zaman içinde tutumlardan daha kararlı olduğunu; çünkü bir bireyin bilişsel sistemine daha merkezi bir şekilde bağlı olduklarını belirtmektedir. Değerler, insan davranışına yönelik nedensel açıklamalarda büyük bir öneme sahiptir. Bu sebeple değerler, davranış standartları olarak hizmet ederler, belirli kategorilerde sınırlanabilirler, evrenseldirler ve kararlılık gösterirler (Kamakura ve Mazzon, 1991; Wedel ve diğ., 1998).

Değerlerin tüketici davranışlarını nasıl etkilediğine dair ortaya konulan araştırmalar aynı zamanda değer, tutum ve davranış arasındaki ilişkileri de açıklamaktadır (Carman, 1978; Williams, 1979; Kahle, 1980; Reynolds ve Gutman, 1988). Bu araştırmalar içerisinde değerlerin, davranış kararları ve tüketim davranışları için zemin işlevi oluşturduğu görülmektedir (Carman, 1978; Williams, 1979). Bu çerçevede tüketicinin ürün seçimi ve satın alma modelleri gibi tüketim davranışları, tüketici nezdinde istenen son durumlara veya değerlere ulaşma yolu olarak ifade edilmektedir (Reynolds ve Gutman, 1988). Bu yapısal anlayışı açıklamada kullanılan teorik yapı neden-sonuç zincir teorisi (means-end chain model) olarak ifade edilmektedir.

Bir diğer yapısal çerçeve ise değerlerin aracı faktörler aracılığıyla tüketici davranışları açısından dolaylı bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Bu anlayış açısından bakıldığında teorik olarak değerlerin davranışları etkilemesinde tutumların, normların aracılık rolü oynadığı ifade edilmiştir (Kahle, 1980). Bu sıralamaya ise değer tutum davranış hiyerarşisi (value attitude behavior hierarchy) denilmektedir (Jayawardhena, 2004).



#### 2.1.4. Kişisel Değerler

Kişisel değerler, bireysel tüketici gruplarının, tutumlarının ve davranışlarının tanımlanmasında belirleyici olabilir (Rokeach, 1973). Bu bağlamda, birçok araştırmacı, pazarları segmentlere ayırmanın bir aracı olarak değerler ve tüketim arasındaki ilişkinin anlaşılmasını derinleştirmeye çalışmıştır (Kahle ve diğ., 1986; Kahle ve Kennedy, 1988; Novak ve MacEvoy, 1990; Kamakura ve Mazzon, 1991; Kamakura ve Novak , 1992).

Değerler daha genelci bir yapı üzerinden anlam oluştururken; kişisel değerler ise bireysel düzeyde bir insanın hayatında yol gösterici etik işlevleri olan öğrenilmiş inançlar olarak tanımlanmaktadır (Rokeach, 1973; McCrae ve Costa, 1999; Schwartz, 1999; Costa ve McCrae, 2001; Olver ve Mooradian, 2003). Aynı zamanda kişisel değerler, belirli olayların ve davranışların değerlendirilmesine ve seçimine yönelik ortaya konulan inançlar veya kavramlardır (Weng ve Run, 2013). Bu davranışsal durumlar, bireylerin inançlarının göreceli büyüklüğü ile yapılandırılmıştır (Schwartz ve Bilsky, 1987; Olver ve Mooradian, 2003).

Kişisel değerler hızlıca değişmez niteliktedir ve hem tutumları hem de davranışları öngörmektedir (Schwartz ve Bilsky, 1987; Lotz ve diğ., 2003). Ayrıca kişisel değerler tutum, eylem, yargı ve davranışa rehberlik etmektedir (Rokeach, 1973; Beatty ve diğ., 1985). Kişisel değerler, esas olarak bir bireyin yaşamının yol gösterici kodu olan bireysel inançlar anlamına gelmektedir (Schwartz, 1994; Costa ve McCrae, 2001).

Bir tüketici açısından temelde neyin önemli olduğuna bakmanın verimli bir yolu kişisel değerler açısından analiz yapılmasıdır. Claeys ve diğ. (1995) kişisel değerlerin satın alma davranışını yönlendiren nihai seçim kaynağı olduğunu iddia etmektedirler. Dolayısıyla kişisel değerler kavramı, önemli bir teorik ve ampirik çalışma alanı yaratmıştır (Schwartz, 1992; Maio ve diğ.,1996; Hitlin ve Piliavin, 2004). Bu noktada pazarlama disiplini içerisinde tüketici davranışlarına yönelik birçok çalışma, davranış ve tutumları tahmin etmek ve açıklamak için ele alınmıştır (Kim ve Lavack, 1996; Kahle, 1984; Kropp ve diğ., 2005; Chrysohoidis ve Krystallis 2005; Pinto ve diğ., 2011). Bu nedenle kişisel değerler, tüketim davranışının temel belirleyicileri olarak kabul edilmektedir (Homer ve Kahle, 1988; Schwartz, 1992, 1994).

Birçok ürün ve hizmet tüketiminin altında yatan anlamlar, kişisel değerlere bağlı olabileceğinden, etkili bir pazarlama iletişimi için kişisel değerler ve güdüler arasındaki ilişki ortaya konulmalıdır (Kahle, 1985). Dahası, araştırmalar belirli bir markanın sahibi olmanın kişisel değerlerle ne kadar tutarlı olduğunu göstermeyi de hedeflemiştir (Madrigal ve Kahle, 1994; Sukhdial ve diğ., 1995).

Kişisel değerler, doğrudan ve dolaylı olarak çeşitli tüketici davranışlarıyla ilişkilendirilmiştir. Birçok çalışma kişisel değerlerin doğrudan davranışla ilişkili olduğunu iddia etmiştir (Dunlap ve diğ., 1983; Stern ve diğ., 1985; Gutman, 1990; Corfman ve diğ., 1991); ancak, diğer çalışmalar ise seçim kriterleri, inançlar, tutumlar ve kişisel normlar gibi aracı değişkenler aracılığıyla kişisel değerlerin davranış üzerinde dolaylı bir etki yarattığına dair ampirik kanıtlar ortaya koymuştur (Howard, 1977; Vinson ve diğ., 1977; McCarty ve Shrum 1993; Thogersen ve Grunert-Beckmann, 1997). Bu tür dolaylı ilişkilerin varlığı alanyazında genellikle kabul edilmektedir (McCarty ve Shrum, 1993).

## **2.2. FAYDACI VE HEDONİK DEĞER**

Değer, bireyler tarafından içselleştirilen ve paylaşılan inançlar bütünüdür ve tüketici davranışlarını anlamada önemli bir rol oynamaktadır (Carman, 1978; Krystallis ve diğ., 2012; Lalwani ve Wang, 2019). Tüketicilerin bir ürüne yönelik algıladıkları değer çok boyutlu ve karmaşıktır (Sweeney ve Soutar, 2001); bu nedenle değerlerin birbirinden farklı ürünler açısından kavramsallaştırılması için önemli bir çaba harcandığı görülmektedir (Babin ve diğ., 1994; Holbrook ve Hirschman, 1982). Batra ve Ahtola (1991), tüketicilerin ürün ve hizmetleri satın alma sürecinde iki temel neden olduğunu ileri sürmüşlerdir. Bunlardan ilki ürün ve hizmeti satın alma ile elde edilen memnuniyetin toplamı olarak ifade edilen faydacı (işlevsel) nedenler; bir diğeri duygusal (algısal) memnuniyete dayanan hazcı nedenlerdir. Sheth ve diğ. (1991) ise, tüketicilerin alışveriş motivasyonlarının altındaki nedenleri sosyal, duygusal, fonksiyonel ve durumsal olarak çeşitli boyutlara ayırmıştır. Alanyazında tüketicilerin satın alma kararlarının altında yatan değer motivasyonlarına yönelik pek çok çalışma yapılmış olmasına rağmen; pazarlama alanında en bilineni faydacı ve hedonik değerler olarak karşımıza çıkmaktadır (Babin ve diğ., 1994; Hanzae ve Rezaeyeh, 2013; Jones, Reynolds ve Arnold, 2006).

Pazarlama alanında ele alındığında hedonik değer, tüketicinin alışveriş sürecinde kendisini heyecanlandıran, duygusal, fantezi ve düş gibi çok boyutlu duygular barındıran değer olarak ifade edilmektedir (Babin ve diğ., 1994; Arnold ve Reynolds, 2003; Holbrook ve Hirschman, 1982). Faydacı değer ise, tüketicinin alışveriş esnasında ürün ya da hizmete yönelik bilgi edinmeyi; rasyonel, verimli ve görev odaklı hareket ettiği genel olarak duygusal olmayan değeri tanımlamaktadır (Babin ve diğ., 1994; Zeithaml, 1988; Batra ve Ahtola, 1991). Genel olarak tüketime yönelik faydacı değer, satın alma sürecindeki görev odaklı deneyimi yansıtırken; hedonik değer ise görev odaklı (task-related) değerden bağımsız hareket etme deneyimini ifade etmektedir. Bu çalışmada, ilerleyen bölümlerde faydacı ve hedonik değerlerin tanımı ve tüketici davranışları açısından önemi detaylı şekilde ele alınacaktır.

### **2.2.1. Faydacı Tüketim**

Fayda diğer anlamı ile yarar, kişinin bir durum ya da olaydan elde ettiği olumlu, uygun ya da avantajlı sonuç olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2020). Günümüzde bireyler yaşamları boyunca gerçekleştirdikleri faaliyetlerin sonucunda bir fayda sağlamayı amaçlamaktadır. Bununla birlikte tüketici olan birey, birçok satın alma davranışında, bir ürün ya da hizmet tercih ederken, tatil yapacağı yere karar verirken; güzel bir akşam yemeği için restoranlara göz atarken gerçekte elde edeceği fayda temelinde hareket etmektedir. Fayda, tüketicilerin ürün ve hizmetler aracılığıyla elde ettiği tatmin olarak tanımlanabilir ve klasik tüketici davranışları teorisinin önemli varsayımlarından biridir.

Faydacı değer, tüketicinin bir ürün ya da hizmetin sağlayacağı fonksiyonel fayda ve geri bildirimlere yönelik elde edeceği tüm değerlendirmeleri ifade etmektedir (Fuljahn ve Moosmayer, 2011; Overby ve Lee, 2006). Tüketicilerin fayda davranışı, görev odaklı ve rasyonel olarak tanımlanmaktadır (Batra ve Ahtola, 1991; Dang Vu ve Nielsen, 2018). Bir ürünün faydacı değeri, ‘tüketicilerin verdikleri şeye karşılık ne elde ettikleri’ veya ‘tüketicinin bir ürün ya da hizmeti elde etmesine yönelik faydayı değerlendirme biçimi, verdikleri şeye karşılık elde ettiği algıları temel alması’ olarak tanımlanmaktadır (Zeithaml, 1988, s. 14).

Hirschman ve Holbrook (1982), faydacı değer algısının belirli bir alışveriş görevinin tamamlanıp tamamlanmadığına göre belirlendiğini savunmuşlardır. Böylece faydacı tüketiciler alışverişlerini tamamlamak için en etkili yöntemi aramaktadırlar (Babin ve

diğ., 1994). Tüketici alışveriş esnasında mümkün olan en kısa sürede ürünü elde etmeyi beklemekte; ürünü satın aldığı anda görevi tamamladığını ve tatmin olacağını ifade etmektedir (Babin ve diğ., 1994). Bu nedenle faydacı değere sahip tüketicilerin alışverişin eğlenceli bir durum olarak değerlendirilmesinden ziyade ilgili ürün ve hizmetin elde edilmesinin, istenen değer algısı faktörü olduğu görülmektedir (Bloch ve Richins, 1983).

Kim (2006)'e göre, faydacı alışverişin iki boyutu olduğu ileri sürülmektedir. Bu boyutlardan ilki olan verimlilik temelli alışveriş, tüketicinin mümkün olan en kısa zamanda ve en ucuz şekilde arzu ettiği ürün ve hizmeti satın alması görüşüne dayanmaktadır. Bu alışveriş biçiminde zaman ve kaynak tasarrufunun temel olduğu görülmektedir. Başarı temelli alışverişte ise, tüketici alışveriş için gerekli planını ortaya koyarak, belirli ürünlere ulaşma ve satın alma konusunda başarı elde etmeyi arzulamaktadır. Bu boyutlar, tüketicinin görev odaklı, aradığını bulmayı hedefleyen ve görevin tamamlanması ile eşgüdümlü bir tatmini ortaya koymaktadır (Babin ve diğ., 1994; Jones ve diğ., 2006).

Faydacı tüketim, çözüm odaklı ve amaca dönük, rasyonellik ve verimliliğin önem kazandığı, riske karşı duyarlı ve optimal değerın ön plana çıktığı bir tüketim biçimidir (Kwon, 2005; Babin ve diğ., 1994). Faydacı tüketimde tüketicinin ürün ya da hizmeti satın alması elzemdir, bir ihtiyaca karşılık gelmektedir. Tüketici, bütçesi için en uygun ürün ve hizmeti diğerleriyle karşılaştırarak satın almaktadır. Faydacı değerde, tüketici ürün ve hizmetlerin fonksiyonel (işlevsel) özelliklerine odaklanmaktadır. Ürün ya da hizmetin özellikleri neler, hangi fayda hangi ihtiyacını karşılamaya yönelik tasarlanmış gibi sorulara cevap arayarak en yüksek düzeyde ve rasyonel, somut, nesnel ve bilişsel karar vermeye çalışmaktadır (Jones ve diğ., 2006; Maehle ve diğ., 2015). Faydacı değer, fiili ve somut niteliklere sahiptir. Faydacı değer, temel ihtiyacın tüketilmesi ve satın alınması görevlerinin yerine getirilmesine dayanır. Faydacı ürünün seçimi ve kararlaştırılmasında tüketiciler yararlılık ve fonksiyon artırımı yaklaşımını takip ederler (Hanzaee ve Khonsari, 2011). Faydacı değerın, görev odaklı ve rasyonel olarak daha önceden amaçlanmış bir hedefi takip etmeyi amaçladığına vurgu yapıldığı görülmektedir (Hanzaee ve Rezaeyeh, 2013; Nejati ve Moghaddam, 2013). Tüketici bir ürün satın aldığı anda bu durumun görünebilir fonksiyonel bir amaçla ilişkili olduğu görülmektedir.

Örneğin; kahveyi kafein elde etmek için içmek, tüketicinin faydacı değere yönelik davranışına örnek olarak gösterilebilir.

Alanyazında faydacı değere ilişkin çalışmalara bakıldığında; faydacı değerın tekrar satın alma niyeti açısından önemli bir belirleyici olduğu (Bernardo ve diğ., 2012; Bridges ve Florsheim, 2008; Jones ve diğ., 2006; Lee ve diğ., 2014); hizmet sektörü olan hastanelerde müşterilerin davranışsal niyetini pozitif etkilediği (Ha ve Jang, 2010; Ryu ve diğ., 2010); online tekrar satın alma davranışı üzerinde etkileri olduğu ortaya konulmuştur. Bununla birlikte Overby ve Lee (2006) ise, kullanıcıların online perakende mağazalarının pratik faydalarını değerlendirmeye daha eğilimli olduklarını ve bu durumun, kişilerin geleceğe yönelik satın alma davranışlarını açıklamada önemli bir unsur olduğunu ileri sürmüştür.

### **2.2.2. Hedonizm**

Hedonizm Fransızca (hedonisme) bir kelimedir ve kökeni Antik Yunancada (hedys) ‘tatlı veya hoş’ kelimesinden türetilen (hedone) ‘zevk veya keyif’ kelimesine dayanmaktadır (Moore, 2019). Hedonizm ‘keyfin (zevk, haz, memnuniyet) en üst güzellik olduğu, keyif arayışı, keyif arayışıyla ilişkili bir yaşam tarzı olan doktrini’ olarak tanımlanmaktadır (Hopkinson ve Pujari, 1999). Türk Dil Kurumu hedonizmi diğer bir ifadeyle hazcılık kavramını iki farklı anlamda tanımlamıştır. Bunlarda ilki, felsefi anlamda olan hazcılık; zevk, hedonizm, insan hayatının amacı yanında tek değeri olarak ifade edilmekte ve her şeyin iyi olduğunu düşünme ilkelerine bağlı çalışan öğreti olarak tanımlanmaktadır. Bir diğerisi ise ekonomik anlamda yapılan hazcılık tanımıdır ve ekonomik etkinliklerin hazzın en yüksek seviyesine varılacak şekilde geliştirilmesi yönündeki öğreti olarak ifade edilmektedir (TDK, 2020).

Hedonizme ilişkin alanyazına bakıldığında felsefi ve psikolojik olarak iki çeşit hedonizme dikkat çekildiği görölmektedir. Felsefi hedonizmde, bireylerin temel amaçları hazzı en üst düzeyde hissetmektir (Feldman, 1997). Birey bu hazzı elde etmek için yaşamı boyunca çaba sarf etmektedir. Psikolojik hedonizm ise, bireyin fiziksel ya da sosyal bir gereksinimden dolayı harekete geçmesini sağlayan güdülenme eylemine dayanmaktadır (Delle Fave ve diğ., 2011; Mees ve Schmitt, 2008). Buna göre birey yaşamı boyunca zevk aldığı, hoşlandığı şeylere ulaşmak için güdülenmektedir.

Eski Yunan düşünürlerinin hedonizme ilişkin görüşlerini derleyen Drakopoulos (1991, s.17) hedonizmi şöyle özetlemiştir:

1. Birbirine zıt olan iki güdü (haz ve acı) insan yaşamında temel rol oynar.
2. İnsan yaşamındaki en üstün iyiliği ve arzunun acının en aza indirilmesi, hazzın en yükseğe çıkartılması olduğu söylenebilir.
3. Bencil hedonizmin eğilimi ana eğilimdir.
4. Haz ve acının ölçülmesinde ve belirli bir eylemin değerlendirilmesinde, bir ölçüm aracının bulunması gereğine inanılır (Odabaşı, 2006, s.108).

Hedonizm, zevkin iyi (memnuniyet tek ve en iyi servettir), ve acının ise kötü olduğunu (ıstırap tek ve en kötü servettir) iddia eden bir yaklaşımdır. Hirschman ve Holbrook (1982) hazcılık kavramını, hayatın anlamının haz ve zevkte olduğunu savunan felsefeye ait bir görüş olarak dile getirmişlerdir. Bu görüşe göre birey haz almayı hayatının amacı olarak görmektedir. Günümüzde bireylerin hayatındaki birçok amacını metalara yükledikleri anlamlar aracılığıyla gerçekleştirdiği düşünüldüğünde, bireylerin sürekli olarak metalar, mülkler aracılığıyla hazlar elde edebileceği düşüncesi ön plana çıkmaktadır. Baudrillard (2004)'a göre ise, yaşanan bu süreç bireylerin ihtiyaçlarını sadece temel olarak karşılamaktan çok öte, haz almak için tükettiğini göstermektedir.

Hedonizm, haz arayışında olan bireyin kendisini zevke adaması olarak görülmesi olarak ifade edilirken hedonik tüketim ise, tüketicinin satın aldığı ürün ve hizmetlerden haz alması ve duyuşsal olarak eyleme geçmesine neden olması olarak tanımlanabilir (Hirschman ve Holbrook, 1982; Hopkinson ve Pujari, 1999; O'Shaughnessy ve O'Shaughnessy, 2002; Lee ve Wu, 2017).

### **2.2.3. Hedonik Tüketim**

Hedonik değer, alışveriş deneyiminin memnuniyetinden yaratılan tatmin, hoşnutluk ve duygusal yararları ifade etmektedir (Ghali, 2020; Kwon ve Mustapha, 2013). İlk olarak Hirschman ve Holbrook (1982) tarafından yapılan '*Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions*' isimli çalışmada dile getirilmiş ve hedonik değer tüketicinin bir ürüne yönelik barındırdığı çoklu duyuşsal (multisensory), fantezi, haz gibi yönlerin bütünü olarak tanımlanmıştır. Çoklu duyuşsal kavramı ile ise, bir ürüne yönelik

tat, ses, koku, dokunma ve görmeyi içine alan tüm duyu biçimleriyle tatlar, sesler, duyuşsal izlenimler ve görsel imajlar vb. algılanması kast edilmektedir.

Hedonik tüketim, tüketicinin ürün ya da hizmet satın alma sürecinde kendisinde bırakacağı duyuşsal ve öznel etkilerin tümü olarak ifade edilebilir. Tüketicilerin bir ürünü kendileri için özel bir anlama karşılık gelmesi sebebiyle satın almak istemeleri, hedonik ürünlerin öznel ve manevi özelliklere sahip olduğunu göstermektedir (Hanzaee ve Khonsari, 2011). Bu bize hedonik tüketim ile tüketicilerin alışveriş süreçlerinin ve satın alması gereken ürün ve hizmetlerin birçoğunun eylem aşamasının bir iş olmaktan çıkarak eğlenceli, fantezi içeren bir sürece dönüşmesini ifade etmektedir (Labbe ve diğ., 2015; Topçu ve diğ., 2015).

Günümüzde tüketiciler sadece salt fayda sağlamak için alışveriş yapmamaktadır. Alışveriş yaparken üründen bir değer elde edeceğini düşündüğü gibi alışveriş sürecinden de zevk almaktadır. Alanyazında tüketicilerin hedonik değeri elde etmesinin alışveriş sürecinin hangi aşamasında var olduğuna yönelik çeşitli tartışmalar bulunmaktadır. MacInnis ve Price (1987)'e göre, tüketicinin hedonik değer elde edebilmesi için bir ürün ve hizmet satın alması gerekmez. Temelinde eğlenme, memnuniyet olan hedonik tüketim için, tüketicinin alışveriş için bir mağazayı ziyaret etmesi, satış personeli ile iletişime geçmesi, mağazanın içindeki parfüm kokusuyla kendinden geçmesi, bir ürüne yönelik sadece pazarlık yapması bile yeterlidir (Markin ve diğ., 1976; Anderson ve diğ., 2014). Fakat Babin ve diğ. (1994), kişilerin gerçek bir hedonik değer elde edebilmeleri için satın alma davranışını gerçekleştirmeleri gerektiğini savunmuşlardır.

Hedonik tüketimde, tüketicinin alışveriş sürecinde ya da ürün satın almasıyla duyuşsal olarak değer elde ettiği ifade edilmektedir. Alanyazına bakıldığında, hedonik tüketim ve duyuşlarla arasındaki ilişkiye yönelik pek çok çalışma olduğu görülmektedir. Buna göre hedonik tüketim ile, eğlence oyunlarına ilişkin başarı (Holbrook ve diğ., 1984), tüketim deneyiminin çeşitliliği (Havlena ve Holbrook 1986), tüketicilerin reklamlara verdiği tepkiler (Holbrook ve Batra 1987) ve tüketici tatmini (Westbrook ve Oliver 1991) arasında pozitif ilişki olduğu ortaya konulmuştur. Bununla birlikte, Hausman (2000) plansız satın alma davranışıyla eğlence, sürpriz, heyecan ve yenilik gibi hedonik ihtiyaçların tatmini arasında bir ilişkinin olduğunu; Westbrook ve Oliver (1991) ise tüketici tatmininin nefret, hoş sürprizler ve merakla ilişkili olduğunu belirtirken; Kapferer

ve Laurent (1985) ise hedonik değeri haz ve mutluluk sağlama yeteneği olarak tanımlamışlardır.

### **2.2.3.1. Tüketiciler Neden Hedonik Tüketime Yönelir?**

Tüketicilerin satın aldıkları ürünler salt olarak faydacı ve hedonik değer açısından yorumlanmamalıdır. Bir tüketim nesnesi hem araçsal olarak fayda boyutunda (nesnenin ne kadar faydalı olduğu) hem de deneyimsel olarak hedonik bir boyutta (nesnenin hoş duygular yarattığı) iki tür değerlendirmenin sonucu olarak ortaya çıkabilmektedir (Alba ve Williams, 2013). Bu nedenle tüketicinin satın aldığı bir ürüne yönelik motivasyonları değerlendirilirken bu iki boyut birbirinden koparılmadan, kesişen noktalarının bilinciyle tartışılmalıdır.

Hedonik alışverişe yönelik ilk yaklaşım Hirschman ve Holbrook (1982) tarafından alışverişin algılanan eğlencesi, zevk ve hoşnutluk durumu olarak yorumlanmış ve bu alanda pek çok çalışma ile hedonik değer, altında yatan motivasyonlar irdelenmeye çalışılmıştır (Ham ve diğ., 2019; Babin ve diğ., 1994; Labbe ve diğ., 2015; Anderson ve diğ., 2014). Tüketicilerin hedonik tüketime yönelmesinin altında yatan motivasyonlara yönelik en dikkat çeken çalışma ise, Arnold ve Reynolds (2003) tarafından yapılan '*Hedonic shopping motivations*' isimli çalışmadır. Buna göre tüketicileri hedonik tüketime yönelten nedenler altı boyutta açıklanmaya çalışılmıştır:

**Macera Amaçlı Alışveriş:** Tüketicilerin alışveriş esnasında kendilerini hoşnut ve heyecan içerisinde hissetmeleri ve alışverişini bir macera gibi ifade etmeleridir. Birey alışveriş deneyimini genellikle macera ve heyecan ile ilişkilendirmekte, koku ve ses bakımından farklı bir dünya olarak yorumlamaktadır (Arnold ve Reynolds, 2003). Bireyin alışverişini bir macera gibi görmesi beraberinde rahatlama, duygusal değer barındıran ve sürekli uyaranlarla çevrili bir ortama işaret etmektedir (Tauber, 1972; Westbrook ve Black, 1985).

**Rahatlama Amaçlı Alışveriş:** Bireyin stresten kaçınma, olumsuz bir ruh halinden çıkma, sorunlarını bir an olsun untabilmek adına alışverişe yönelmesini ifade etmektedir. Bu alışveriş deneyimi ile birey kimi zaman dinlenmenin, sakinleşmenin, rahatlamanın ve olumsuz bir ruh halinden kurtulmanın yolunu bu şekilde değerlendirmektedir (Arnold ve Reynolds, 2003). İnsanlar bazen günlük streslerinden kurtulmak için alışveriş



yapabilmektedir (Danziger, 2004). Örneğin, Saad ve Stenstrom (2012) kadınların özel günlerinde rahatlamak için alışverişe yöneldiklerini dile getirmiştir.

**Sosyal Amaçlı Alışveriş:** Bireylerin alışverişe aileleri, yakın ya da iş arkadaşlarıyla çıkarak alışverişin keyfini çıkarmaları, alışveriş esnasında bağ kurmaları ya da bağlarını daha da güçlendirmeleri olarak ifade edilebilir (Arnold ve Reynolds, 2003). Tüketiciler diğerleriyle alışverişe çıktığında arkadaşlık ya da aile bağlarını güçlendirerek, diğerlerine ürüne yönelik tercih ve tutumlarını göstermekte böylelikle iletişimini güçlendirdiğini düşünmektedir. Bununla birlikte, kişiler arkadaşlarıyla gittikleri alışverişte sosyalleşirken tercih ettiği ürün ve markaları diğerlerine göstererek gösterişçi bir şekilde de tüketimlerini gerçekleştirmiş olabilmektedir.

**Bilgi Edinme Amaçlı Alışveriş:** Tüketiciler ürün ve markalara yönelik satın alma kararlarını verirken çeşitli bilgiler toplamaktadır. Tüketici yeni eğilimleri öğrenmek, yeni ve farklı ürünleri görmek ve modayı takip etmek için alışverişe gidebilmektedir (Tauber, 1972; Arnold ve Reynolds, 2003). Teknoloji mağazalarında telefon ve bilgisayar gibi ürünlerin etrafında oluşan kalabalığın bir nedeni de, kişilerin sürekli yenilenen ve hayatımızın bir parçası haline gelen ürünlerdeki yeni trendleri takip etmek ve eğilimleri öğrenmektir. Bununla birlikte züccaciye mağazalarında sadece yeni tabak-kaşık takımlarını ziyaret eden kişiler için ise amaç, hoşnut bir şekilde bu ürünlere yönelik bilgi edinmektir.

**Başkalarını Mutlu Etme Amaçlı Alışveriş:** Tüketici sadece kendine ürün ve marka satın aldığı ya da buna yönelik mağazaları gezdiğinde değil; başkaları için de alışveriş yaptığında haz almaktadır (Arnold ve Reynolds, 2003). Örneğin, arkadaşının doğum günü hem kendi zevkini yaşatacak hem de arkadaşının kişilik ve tercihlerine uygun bir seçim yapma heyecanı, unutulmaz bir deneyim yaratabilecektir. Çünkü bireylerin çoğu için aileleri ve arkadaşları için hediye almak, diğerleri için özel vakit ayırmak önemlidir ve kişilere kendilerini iyi hissettirmektedir (Kim, 2016).

**Değer Elde Etme Amaçlı Alışveriş:** Değer elde etmeye yönelik alışverişte birey, satın alacağı ürüne yönelik olsun ya da olmasın indirim aramayı ve pazarlık yapmayı bir oyun gibi görmektedir (Arnold ve Reynolds, 2003; O'Brien, 2010). Tüketicilerin birçoğu için satın alma esnasında indirim olması, kendilerini kazanım elde ettikleri hissi yarattığı için

keyif vermektedir. Tüketicinin planladığı ödeme planından daha az ödeyeceğini öğrenmesi, bir ürün yerine iki tane aldığı bir ürün fiyatı ödemesi, keyif verdiği ve büyük bir hoşnutluk yarattığı için hedonik değer kapsamında değerlendirilebilir (Babin ve diğ., 1994).

#### 2.2.4. Hedonik ve Faydacı Tüketim Arasındaki Fark

Hedonik ve faydacı değer ya da tüketimin tüketici davranışı üzerindeki etkisinin, pazarlama alanyazınında alışveriş tutumları, tüketici tatmini, organik ürün ve hizmetler ve sanal alışveriş tutumu gibi birçok konu üzerinden çalışıldığı görülmektedir (Childers ve diğ., 2001; Hirschman ve Holbrook, 1982; Holbrook ve Hirschman, 1982; Kim, 2016; O'Brien, 2010; Strahilevitz ve Myers, 1998). Çalışmalarda hedonik tüketim, alışverişin eğlenceli yönü (*shopping's fun side*) olarak tasvir edilirken (Bloch ve Bruce, 1984; Hirschman ve Holbrook, 1982); faydacı değer ise, alışverişin iş olarak görüldüğü (*shopping as work*), bir motivasyon şekli olarak tanımlandığı görülmektedir (Fischer ve Arnold, 1990; Jeon, 2017; Labbe ve diğ., 2015).

Hirschman ve Holbrook (1982) çalışmalarında hedonik ve faydacı tüketimin farklarını şöyle açıklamaktadır:

- Hedonik tüketim, gerçekliğin düş ya da hayal kısımlarını içerirken; faydacı tüketim ise, gerçekliğin ölçülebilir nesnel değerlendirmelerini yansıtmaktadır.
- Hedonik tüketimle ilgili zihinsel aktivite semboliktir fakat ürün özelliklerine baktığımızda bütünseldir veya sağ beyin kökenlidir. Faydacı tüketimin kullandığı zihinsel aktiviteler ise nesnel, ürünün özelliklerinden dolayı ayrık veya sol beyin kökenlidir.
- Ürün kategorileri açısından incelediğimizde hedonik tüketim ve faydacı tüketim, etnik gruplar ve yaşa göre tüketici grupları arasındaki alt kültürel farklılıklara dayalı farklılık örüntüleri göstermektedir.

Hedonik ve faydacı değer algıları konuya, ürüne ve zamana göre farklılık göstermektedir (Yüksel, 2004). Burada tartışmalı olan bir diğer konu ise, hangi değer algısının tüketici davranışlarını açıklamada daha önemli olduğuna yönelik görüşlerdir. Bazı çalışmalar hedonik değer tüketimlerin alışveriş motivasyonlarını açıklamada öncelikli bir unsur

olduğunu savunurken (Jones ve diğ., 2006); diğer çalışmalar faydacı değerin daha öncül olması gerektiğini ifade etmişlerdir (Overby ve Lee, 2006). Örneğin; kahve tüketimi, kahve aromasının sağladığı duyuşsal zevk ve kafeinin neden olduğu psikofiziksel uyarıcı rolü gibi farklı motivasyonlar tarafından yönlendirilmektedir (Hsu ve Hung, 2005). Burada önemli noktalardan biri tüketicinin kahveye ilişkin beklentilerinin tam olarak yerine gelip gelmediğı; memnuniyet oluşup oluşmadığı, kısacası satın alma sonrası davranışsal niyetidir. Örneğin, Hanzaee ve Rezaeyeh (2013) müşteri memnuniyetinin, bir kişinin gelecekteki belirli bir davranışı gerçekleştirmek veya gerçekleştirmemek için bilinçli planları formüle etme derecesi olarak tanımlanabilecek faydacı değerdan daha çok hedonik değerdan etkilendiğini ileri sürmüştür.

Babin ve diğ. (1994) göre, faydacı alışveriş deneyimi, alışveriş görev ilişkili ve mantıklı ve bir iş düşüncesini yansıtan bir kavram olarak öne çıkmaktadır. Hedonik alışveriş deneyimi ise daha keyifli ve eğlencelidir. Alışverişin zevkli bir deneyim olarak görüldüğü düşüncesinden kaynaklanan duyuş ve eğlence değerini yansıtmaktadır.

Bhatnagar ve Ghosh (2004)'a göre faydacı satın alma davranışı uygunluk, çeşitlilik, pazar araştırması ve makul fiyat oranı gibi unsurları içermektedir. Diğer taraftan, hedonik satın alma davranışı, bireylerin zevkli ve ilginç alışveriş tecrübelerinin duyuşsal ihtiyaçlarıyla ilgilidir.

Bellenger (1980) hedonik alışveriş yapan tüketicileri, alışverişini bir boş zaman aktivitesi olarak gören kişiler olarak tanımlamaktadır. Hedonik alışveriş yapanlar, faydacı alışveriş yapan tüketicilere göre ürün ve hizmete yönelik bilgi arama gerekliliğı ortaya çıktığında daha istekli ve aktif katılmaktadırlar. Faydacı değer söz konusu olduğunda tüketicinin alışverişini çok sevmediğı, nötr olduğu ve birçok mağazayı para ve zaman tasarrufu esasıyla ziyaret ettiğı ifade edilmiştir.

### **2.3. SOSYAL KARŞILAŞTIRMA**

Geçmişten günümüze bireyin kendisini diğerleriyle karşılaştırması doğal bir eğilim olarak görülmektedir (Gilhooly, 2020). Kişi gerçekte diğerlerinin neyi yapıp yapamadıklarını; neleri başarıp başaramadıklarını ya da neye sahip olup olmadıklarına yönelik bilgiler edinerek kendisine yönelik bir değerlendirme yapmaktadır (Corcoran ve

diğ., 2011). Türk Dil Kurumu, karşılaştırmayı kişi ya da nesnelere benzer veya aynı yanlarını incelemek için kıyaslama olarak ifade etmektedir (TDK, 2020).

Sosyal karşılaştırma, sosyal yaşamın içerisinde önemli rol edinmektedir. Birey, çevresi içerisinde yaşamaktadır. Günlük hayatından, geleceğe yönelik verdiği kararlarda çevresini etkileyebildiği gibi, çevresinden de önemli ölçüde etkilenmektedir. Çünkü kişiler kendilerini diğer kişilerle karşılaştırarak görüş ve yeteneklerini tam olarak ve daha iyi anlama ihtiyacı duymaktadır. Sosyal karşılaştırma olarak tanımlanan bu teori Festinger tarafından 1954 yılında '*A Theory of Social Comparisons Process (Sosyal Karşılaştırma Teorisi)*' adlı eseriyle ortaya atılmıştır. Festinger (1954)'e göre sosyal karşılaştırma kişilerin kendi görüş ve yeteneklerini, başkalarıyla mukayese ederek değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır. Günümüzdeki yaklaşım ise, sosyal karşılaştırmayı 'bireylerin kendi niteliklerini diğerlerinin nitelikleriyle ilişkilendirdikleri süreç' olarak tanımlanmaktadır (Buunk ve Gibbons 2000, s. 491). Sosyal karşılaştırma kişinin yetenek ve tutumlarına yönelik olabileceği gibi heyecanları, kişilikleri, maaşları ve saygınlıkları gibi farklı kazançları ile ilgili olarak da yapılmaktadır (Taylor ve diğ., 2007; Taylor ve Lobel, 1989).

### **2.3.1. Aşağı ve Yukarı Sosyal Karşılaştırma**

İnsanlar motivasyonlarıyla (başarılı, çekici ve akıllı olmak için) yönlendirilir ve başkalarının bu hedeflere ulaşip ulaşamadıklarını belirlemek için bu motivasyonları bir ölçüt olarak kullanırlar. Bu ölçütlerin sonucu olarak, insanlar aşağı doğru sosyal karşılaştırmalar veya yukarı doğru sosyal karşılaştırmalar yapabilirler. Yukarı doğru karşılaştırma, bir kişinin kendini, kendinden daha iyi durumdakiler ile karşılaştırması; aşağı doğru karşılaştırma ise, kişinin kendini, kendinden daha kötü durumdakilerle karşılaştırmasıdır (Festinger, 1954).

Sosyal karşılaştırma, bireylerin diğerleriyle karşılaştırarak kendisini değerlendirdiği temeli etrafında şekillenmektedir (Festinger, 1954). Bunun akabinde karşılaştırma için tanımlanan kendini yükseltme (*self-enhancement*) ve kendini geliştirme (*self-improvement*) motivasyonu ortaya konulmuştur ki bu iki motivasyon aşağı ve yukarı doğru karşılaştırma davranışını açıklamamıza yardımcı olan motivasyonlardır (Halliwell ve Dittmar, 2005; Tiggemann ve Polivy, 2010). Kişilerin kendini yükseltme motivasyonu ile hareket etmesi, aşağı doğru karşılaştırma yapmasına sebep olacaktır. Örneğin,

tüketicinin çevresinde ev sahibi olmayan bireyleri düşünerek evi olduğu için kendini iyi hissetmesi aşağı doğru karşılaştırma yaptığını göstermektedir. Diğer taraftan kişi kendini geliştirme motivasyonu ile hareket ediyorsa yukarı doğru karşılaştırmayla hareket etmesi beklenecektir (Schwarz ve Strack, 1999).

Aşağı doğru karşılaştırmalar, bireylerin kendilerini daha kötü durumda olan diğer kişilerle karşılaştırmasını temel aldığı için bireylerde özgüven artışı, kendini iyi hissetme, şükretme gibi pozitif duygular ortaya çıkabilir (Buunk ve diğ., 2005; Hokoda ve diğ., 1989; Suls ve diğ., 2002). Yukarı doğru karşılaştırma durumlarında ise bireylerde, özsaygı azalması, kendini kötü hissetme, kıskançlık gibi negatif duygular ortaya çıkabilmektedir (Hill ve diğ., 2012).

Wills (1981), bireylerin kendisinden daha kötü durumda olan bireylerle karşılaştırma yapmaya yönelerek öznel iyi oluşlarını koruyabileceklerini veya yükseltebileceklerini savunmuştur. İnsanlar kendilerinin başkalarına göre daha üstün olduklarını hissettiklerinde daha iyi hissetmektedir (Buunk ve diğ., 2013; Giordano ve diğ., 2000; Locke ve Nekich, 2000). Bununla birlikte, bireyin kendisini kendinden daha iyi durumdakilerle karşılaştırdığında, özsaygı ve iyi oluşlarının azalma eğiliminde olduğu ortaya koyulmuştur (Marsh ve Parker, 1984; Morse ve Gergen, 1970; Salovey ve Rodin, 1984; Tesser ve diğ., 1988).

Duesenberry (1949), sosyal karşılaştırma ve altında yatan motivasyonları anlayabilmenin gelir değişikliği, tasarruf, harcama biçimleri gibi birçok tüketici davranışını anlamada yol göstereceğini öne sürmüştür.

### **2.3.2. Sosyal Karşılaştırma ve Benlik (Öz) Saygısı**

Benlik, 'kişinin kendini algılayış biçimidir' (Sirgy, 1982, s. 287). Benlik önceleri hem psikoloji hem de sosyoloji alanlarında ele alınmış ve incelenmiştir. Psikoloji alanındaki çalışmalar, zihin ve benlik arasındaki ilişkiye yoğunlaşırken; sosyoloji temelli çalışmalar, benlik ve toplum ilişkisine yoğunlaşmıştır. William James (1890, s. 183) benlik kavramını, 'kişinin benim diyebildiği; aile, ev, kıyafet, arkadaş, saygınlık, iş gibi şeylerin toplamıdır' şeklinde tanımlamıştır. Tanımın altında yatan en önemli nokta, sahip olunan varlıkların, bireyin fiziksel ve ruhsal varlığına ilişkin duygularına benzer duyguları yaratmasıdır (William James, 1890). Bu anlamda kişi kendini tanıtırken sahip olduğu

şeylerden yararlanmaktadır. Böylece, benlik yani kişinin kendisi; sahip olduğu şeylerdir görüşü ortaya çıkmıştır.

Sosyoloji alanında ise, benlik kavramına ilişkin çalışmaların temelini George Herbert Mead'ın (1934) 'Zihin, Benlik ve Toplum' adlı eseri ile Charles Cooley'in (1902) ayna benlik kavramı oluşturmaktadır. Cooley'in (1902, s. 126) ayna benlik metaforu, benlik kavramını diğerleriyle gerçekleştirilen sosyal etkileşim sonucu ortaya çıkan hayali bir ürün olarak ele almıştır. Mead (1934, s. 230) ise, benliğin bireyler doğduğunda var olmadığını, benliğin gelişiminin yaşam boyunca gerçekleştirilen etkileşim ve roller ile yapıldığını ileri sürmüştür. Bu bakış açılarının toplamında benlik, birey ve toplumun karşılıklı etkileşimi ve deneyimlerle şekillenen sosyal bir ürün olarak tanımlanmıştır. Benlik saygısı ise, kişinin kendisine yönelik olumlu ve olumsuz değerlendirmelerini ifade etmektedir (Rosenberg ve diğ., 1995; Coopersmith, 1967).

Benlik saygısı yüksek olan bireyler, kendilerini daha iyi düşünme ve değerli bir insan olduklarını hissetme eğilimindedirler (Coopersmith, 1967). Bireyin kendine yönelik bu öz-değerlendirmesi ise temelde algılanan çekiciliğine, zekasına, becerilerine, yeteneklerine veya kişinin kendisinde sahip olduğunu düşündüğü olumlu ve istenen niteliklerine dayanabilir (Coopersmith, 1967). Diğer yandan, benlik saygısı düşük olan kişiler, kendilerinin daha kötü olduğunu düşünür ve muhtemelen daha olumlu ve arzulanan niteliklere sahip olmadıklarına inanırlar (Coopersmith, 1967). Genel olarak benlik saygısının ise hem ergenlik hem de yetişkinlikte iyi oluşunun olumlu olarak tatmin sağladığı bulunmuştur (Burke ve Kraut, 2016; Szabo ve diğ., 2019; Valkenburg ve diğ., 2006).

Leary ve diğ. (1995), kişinin benlik saygısının sosyal ilişkiler, sosyal kabul ve toplumsal geri bildirimden etkilendiğini bu nedenle bir çevrede yaşadığı kabul edilen bireyin, benlik saygısının çevresindeki diğer bireylerle karşılaştırmalardan etkilenecek, artıp azalabileceği ileri sürülmüştür. Sosyal karşılaştırma ile ilgili birçok çalışmaya konu olan benlik saygısı, bireylerin tüketici olarak tutum ve davranışlarını anlamada da önemli rol oynamaktadır.

Alanyazına bakıldığında, benlik saygısı ve sosyal karşılaştırma süreçleri arasındaki bağlantıya yönelik farklı görüşlerin yer aldığı görülmektedir (White ve diğ., 2006). Bazı

çalışmalar, benlik saygısı düşük insanların (Wood, 1989; Wood ve diğ., 1999; Wood ve diğ., 1994) güvensiz hissettiklerini (Maslow ve diğ., 1945) veya kendine yönelik değer duygusu eksikliği yaşayanların, öz-değerlendirmelerini geliştirmek için başkalarıyla sosyal karşılaştırmalar yapmaya eğilimli olduğunu ileri sürmektedir (Kernis ve diğ., 2000). Ancak diğer taraftan birçok çalışma, benlik saygısı düşük insanların sosyal karşılaştırmalardan kaçınarak kendilerini korumaya çalıştıklarını göstermektedir (Wills, 1981; Wood ve diğ., 1994). Eğer insanlar yüksek benlik saygısına sahiplerse, istikrarlı, koşulsuz öz-değer duygusu, büyük olasılıkla benliğe karşı olumlu tutumlar üretmektedir.

### **2.3.3. Sosyal Karşılaştırma ve Tüketim İçerisindeki Yeri**

Günümüzde tüketim, fizyolojik ihtiyaçları tatmin etme sürecinden çok öte, bir psikolojik tatmini, çevre ve dış dünyayla iletişimi sağlayan bir iletişim aracı olarak görülmektedir (Chipp ve diğ., 2011; Douglas, 2002; Heaney ve diğ., 2005; Holt, 1995). Tüketiciler, sahip oldukları ya da kullandıkları ürünlerle çevrelerine kim olduklarını, kim olmak istediklerini, düşünce yapılarını, tutumlarını ve değerleriyle ilgili bilgi vermektedirler (Grubb ve Grathwohl, 1967; Piacentini ve Mailer, 2004). Bu bize gerçekte tüketicilerin sadece korunmak ve örtünmek için giyinmediklerini, sadece karınlarını doyurmak için yemediğini en net gösteren gerçekler arasındadır. Tüketici ürünleri satın alarak çevrelerine sesli olarak ifade edemedikleri arzularından, bulunmak istedikleri konumlardan, kim olmak istediklerine yönelik birçok mesaj vermeye çalışmaktadır. Ürünlere yüklenen değerler ile birlikte, tüketici bir ürün satın aldığı anda çevresindeki diğer bireylere birçok mesaj vermektedir. Aynı şekilde toplumsal olarak bir konumda var olmak ya da imajını yaratmak istediğinde, kendini diğerleriyle karşılaştırarak istediği imaja ve saygınlığa sahip kişilerin sahip olduğu ürünlere yönelmektedir.

Sosyal karşılaştırma, tüketicinin tutum ve davranışlarını kavrama, satın alma kararlarında doğrudan ya da dolaylı etkili faktörleri ortaya koyabilme açısından büyük öneme sahiptir. (Bearden ve Rose, 1990; Chan ve Prendergast, 2008; Mandel ve diğ., 2006). Tüketici satın alacağı ürünleri, satın alma kararı verirken diğerleri tarafından kabul görüp görmeyeceğini, ürünü satın aldığı anda arkadaş, akraba ve iş hayatı gibi çevrelerde elde edeceği statüyü hesap etmekte; bu nedenle satın alacağı ürünlerde yüksek alkış alacağı çevredeki diğer tüketicilerle benzer olanı seçmektedir (Belk ve diğ., 1982; Holt, 1995). Bunun yanı sıra, tüketicinin bir ürünü satın almadan önce karşılaştırma yapması sadece

yukarı doğru bir karşılaştırma amacıyla gerçekleşmez aynı zamanda; tüketici aşağı doğru karşılaştırmalarla hangi ürünleri tercih etmemesi gerektiğini de planlamaktadır.

Kişinin yaptığı sosyal karşılaştırmaların nedeni, referans grubundaki bireylerle arasındaki çeşitli değerlerin, mülklerin ve yeteneklerin oluşturduğu boşluğun kendisini rahatsız etmesidir. Schor (1999), tüketici harcamalarının çoğunlukla karşılaştırmalı bir süreçten kaynaklandığını ve bireylerin referans grubunun normlarına girmeye çalıştıklarını ileri sürmektedir. Başkalarına gıpta edilmesine ve aşağılık hissine sebep olan karşılaştırmalarda, daha düşük seviyede mülke sahip kişiler, daha iyi durumda olan ve daha iyi mülklere sahip kişilerin edindiği malları elde ederek ve bunu kamuda açıkça göstererek ‘komşusuyla âşık atma/Jones’lara ayak uydurma’ (*keep up with the Joneses*) motive olurlar (Christen ve Morgan, 2005; Dupor ve Liu, 2003). Eşitsizliğin daha düşük seviyede mülke sahip tüketiciler arasındaki tüketimin artması ve tasarrufun azalmasının nedenlerine bakıldığında, bu tüketicilerin ‘Jones’lara ayak uydurmak’ için çabaladığı ortaya çıkmaktadır (Christen ve Morgan, 2005). Özünde, bu görüş bize tüketicilerin kendilerinin neye sahip olduğu ve diğerlerinin nelere sahip olduğuna ilişkin genişleyen şu anki boşluktan dolayı edinimlerinin seviyesine ilişkin hissettikleri hoşnutsuzluğu azaltmak için bütçelerinin büyük bir kısmını statü kazandıran tüketime harcadığını göstermektedir (Dupor ve Liu, 2003) . ‘Statü, bireylerin bir toplumsal hiyerarşi düzeninde belirli kıstaslar bağlamında derecelenmesidir’ (Odabaşı ve Barış, 2007, s. 296). Tüketici statü kazandıran ürünlere harcama yaparak toplumsal bir duruş sergilemektedir.

Tüketici sosyal karşılaştırma sonucu statü elde etme amacıyla ürün satın alırken, bu ürünlerin diğer kişiler tarafından görülebilir olmasına da dikkat edebilir. Gösterişçi tüketim olarak adlandırılan bu kavram, genellikle tüketicilerin tükettikleri görsel olarak gözlemlenebilir ürünler aracılığıyla servetlerini, sosyal durumlarını ve imajlarını gösterme eğilimi olarak adlandırılmaktadır (Chen ve diğ., 2008; O’cass ve McEwen, 2004). Ürünlere yüklenen birçok anlam ile tüketici, nasıl biri olduğuna ilişkin mesajları diğerlerine ürün ve markalar üzerinden göstererek iletmektedir. Böylelikle satın alma gücü, imajı ve saygınlığına yönelik bir dizi mesaj oluşturmaktadır.

Alanyazına bakıldığında sosyal karşılaştırmanın öz değerlendirmeyi (Festinger 1954), benlik saygısını (Wills, 1981) ve güveni etkilediği ortaya konulmuştur (Dunn ve diğ., 2012). Shalev ve Morwitz (2012) ise, sosyal karşılaştırma ile marka tercihi arasında



önemli bir ilişki bulmuştur. Buna göre, tüketiciler bir ürünü satın almadan önce diğerleriyle karşılaştırarak karar vermektedir. Örneğin; belirli bir grubu olan bir lise öğrencisi, telefon seçimi ya da ayakkabı markası seçiminde kendi referans grubundaki arkadaşlarından etkilenerek satın alma davranışını gerçekleştirebilir. Diğer taraftan sosyal karşılaştırma tüketicilerin lüks tüketim ürünlerindeki tercihlerini de etkileyebilir (Mandel ve diğ., 2006). Tüketici ürün tercihinde bulunurken belirli zümrenin satın aldığı ürünleri özellikle tercih ederek, sosyal konumunun ve statüsünün devamlılığını sağlayabilir.

#### **2.4. ÖNEMLİ BİR TOPLUMSAL OLGU: EVLİLİK**

Toplumsal yaşamın önemli bir olgusu olarak nitelendirilen evlilik, içerisinde birçok anlamı ve değeri barındırmaktadır. Özellikle evlilik ile birlikte toplumsal bir kurum olan ailenin oluşması, evliliğin geçmişten günümüze evrensel düzeyde sosyal değerini kaybetmemesinde en büyük faktör olarak göze çarpmaktadır. Evliliğin insan yaşamında önemli bir süreç olduğu ve insan yaşamına çeşitli toplumsal rol ve sorumluluklar yüklediği mutlak bir gerçektir. Evliliğin aşağıda verilen tanımını bu gerçekliği kanıtlar niteliktedir.

Evlilik, ‘kadınla erkek arasında meydana gelen bir sözleşme (nikah) ile birlikte bir dizi süreçten oluşan sosyal bir olgudur ve meşru cinsellik, meşru çocuk doğurma, neslin devamını koruma, toplumsal sürekliliği sağlama gibi çeşitli işlevleri bulunmaktadır’ (Canatan ve Yıldırım, 2013, s. 66). Giddens (2012, s. 247)’a göre ise evlilik, ‘iki yetişkin birey arasında sosyal olarak gerçekleşen ve onaylanan cinsel birleşme’ olarak tanımlanmıştır. Buradan yola çıkarak evliliği, farklı kişilik özelliklerine sahip iki kişinin yaşam alanlarında oluşturdukları ortak paydayı toplum nezdinde meşrulaştırmak amacıyla bir sözleşme ile ortaya koyması olarak tanımlayabiliriz.

Evlilik, tüm toplumlarda köklü ve kalıcı birlikteliklerin temeli olarak görülmektedir. Bu nedenle evlenme kararı veren kişilerin evliliğin verdiği sorumluluğu yüklenebilecek olgunluğa ulaşmış olmaları ve her şeyden önemlisi saygı, sevgi ve hoşgörü temelinde bir evlilik sürdürmeleri beklenmektedir (Bayer, 2013). Nihayetinde evlilik temel düzeyde mülkiyetin, ekonomik sorumluluğun, cinsel birlikteliğin ve ebeveyn sorumluluğunun paylaşılması temeline dayalı bir sözleşmedir (Hafen, 1983). Bireylerin hayatlarının geri kalan bölümünü bir aile olarak birlikte geçirme isteği ve çocuk sahibi olma arzusu evliliğin en temel iki nedeni olarak karşımıza çıkabilir. Ayrıca, evlilik ile birlikte toplum

içerisinde kazanılan belirli sosyal statü ve roller evliliği toplum içerisinde cazip hale getirebilmektedir.

Birçok kişiye göre evlilik zorluk, hüznün, mutluluk gibi pek çok duyguyu içine alan önemli bir yapıdır. Aynı zamanda evlilik, bireylerin genel iyilik halini sağlamlaştıran ve hayatlarından keyif almalarını destekleyen sosyal kurumlardan biri olarak nitelendirilmektedir (Steil, 1997; Zhang ve Hayward, 2006).

Küreselleşme ile birlikte evlenme süreci veya evlilik olgusu özellikle kutlanma şekilleri ve yapısıyla evrensel düzeyde belirli benzerlikler yaratmış olsa dahi toplumların sahip oldukları kültürler, gelenekler ve görenekler aracılığıyla bu süreç kendi içerisinde farklılaşmaktadır. Dolayısıyla her toplumun sahip olduğu belirli başat kültürel öğeler evlilik sürecini ve oluşumunu temelden etkilemektedir. Sonuç olarak, evlilik sürecinde uygulanan belirli âdet, gelenek ve görenekler bahsi geçen o toplumun sahip olduğu değerlerin bir yansıması olarak evlilik kültürünü de oluşturmaktadır (Higgins ve diğ. 2002).

Evlilik olgusuna ve sürecine yönelik Türk toplum yapısı incelendiğinde, dayanışma ilişkilerinin hâkim olduğu, toplumsal onayın çok önemli görüldüğü ve genellikle aile büyüklerinin evlilik sürecinin pek çok aşamasında söz sahibi olduğu ataerkil bir yapı görülmektedir (Timmerman, 2006; Baykara, 2016). Hatta Türk toplumunun çoğunluğunda ‘bir çift evlendiğinde; ailelerde evlenmektedir’ deyişi süreç içerisinde ailenin yeri ve önemini göstermektedir. Bu süreç içerisinde iki farklı bireyin birbirlerini görme ve tanıma süreçlerinden başlayarak söz kesme, nişan, nikah ve düğün gibi seremonileri içeren çok aşamalı bir süreç sonrası evliliğe ulaşması, evliliğin ne kadar önemli olduğunu ispatlayan bir toplumsal sürece işaret etmektedir.

Aile birliğinin sürekliliği evlilik ile sağlanmaktadır. Bu nedenle Türk toplumunda da diğer belirli toplumlarda olduğu gibi aileye atfedilen değer, kutsallığın başlangıcı olarak evliliğe yansımıştır. Evlilik, aileyi oluşturan toplumsal ilişkileri belirli kalıplar içine yerleştiren bir sözleşmedir. Evlilik ile aile arasındaki bu mutlak bağa ilişkin, Malinowski (1930), evlilik ve aile kavramları arasındaki farkı "Aile bir örgüt ya da grup, evlilik ise çocuk yapmak ve yetiştirmek için yapılmış bir anlaşmadır." şeklinde yorumlamıştır. İnsanların sosyalleşmeyi öğrendikleri ilk mekân olan aile, toplum ve birey için en temel

kurumdur. Toplum olmayı sağlayan kültürel birikimlerin ve davranış şekillerinin bireye aktarılmasındaki en büyük katkıyı aile kurumu sağlamaktadır. Toplum süreç içerisinde din, gelenek ve görenek, inanç gibi kültür öğelerinin nesilden nesile aktarılmasında ailenin önemli bir paya sahip olması nedeniyle aileye büyük önem verilmekte ve aile kurumunun miladı kabul edilen evlilik ve evlilik seremonileri kutsallaştırılarak toplumun diğer üyeleriyle paylaşılmaktadır.

#### **2.4.1. Evlilik Süreci**

Evlilik süreci, evlenme kararı alan iki bireyin, evlenmeye yönelik isteklerini beyan etmelerinden düğün sonrasına kadar süren gelenekler zincirini kapsamaktadır (Burgoyne ve diğ., 2010). Türk toplumunda bu aşama genel olarak; kişilerin çekirdek ailelerinin önünde beyanına dayanan kız isteme/söz kesme, nişan, kına gecesi ve düğün gibi birçok seremoniyi içeren bir yapıyı anlatmaktadır.

##### **2.4.1.1. Kız isteme/Söz Kesme Ritüeli**

Kız isteme ya da söz kesme ritüeli, evlenme kararı alan bireylerin ailelerinin nezdinde ilk resmi adımını temsil etmektedir. Türk toplumunda genel olarak kız isteme, evlenme kararı alan bireylerden; kadın bireyin anne ve babasına, erkek bireyle yapacağı evliliğe ilişkin diğer kişiler huzurunda sorularak onay alınması sürecidir. Törende, genellikle erkeğin anne, babası ve aile büyükleriyle kadının evine ziyaret gerçekleştirilir. Kadının ailesinin onay vermesi ile, şahit olan diğer kişilerin huzurunda evlenmeyi planlayan bireylere genellikle yüzük takılarak diğer bir ifadeyle söz kesilerek evliliğe ilk adım atılmış olunur.

##### **2.4.1.2. Nişan Merasimi**

Türk Medeni Kanununun, 118. Maddesi ‘Nişanlanma, evlenme vaadiyle olur.’ ifadesiyle evlilik sürecine girmiş bireylerin bu yolda attıkları adımın ciddiyetini vurgulamaktadır. Nişanlanma, aralarında evlenme engeli bulunmayan farklı cinsten iki kişinin evlenme vaadiyle yaptıkları evlilik öncesi bir ön sözleşmedir.

Nişanlanma, düğün ya da nikah öncesinde günümüzde çeşitli mekanlarda gerçekleştirilen törenlerle kutlanmaktadır. Nişanlanma, evlilik sürecindeki çiftin, evliliğe yönelik sorunlarla baş edebilme becerileri, karşılıklı etkileşimi, birbirlerine yönelik beklentilerine yönelik tutum ve davranışlarını gözden geçirme süreci ya da uyum süreci olarak da

tanımlanabilir. Bu açıdan bakıldığında, nişanlılık süreci önemli toplumsal olgu olarak evlilik adımından önce düğünün planlandığı ve çiftler arasında iletişimsel uyumun test edildiği bir dönemi temsil etmektedir (Tarhan, 2006).

#### **2.4.1.3. Kına Gecesi**

Kına gecesi, genellikle düğün ya da nikahtan bir ya da birkaç gün önce gerçekleştirilen erkeğin yalnız sağ elinin serçe parmağına (yalnız serçe parmağına) ve gelinin el avuç içi ile el ve ayak parmaklarına yönelik kına yakma faaliyetleri, içerisinde barındırdığı kına bitkisinden dolayı bu isimle anılan yaygın bir gelenektir (Eker, 1998). Gelin, yöresine özgü ya da yine kültürel bezelerle donatılmış kıyafetler giymekte, çeşitli coşku ve eğlence faaliyetinden sonra, gelin adayı bindallı olarak da adlandırılan kıyafetini giyerek bir sandalyeye oturmaktadır. Gelin adayının etrafında dönerek şarkı söyledikten sonra, kına yakılmaktadır.

#### **2.4.1.4. Düğün**

Düğün, iki bireyin birlikte yeni bir hayata başlamasını temsil eden, bu temsiliyeti de akraba, arkadaş, dost gibi katılımcılarla birlikte çeşitli eğlence ya da törenlerle göstermek isteyen, sembolik bir seremoniyi ifade etmektedir. Kemper (1987) düğünü, iki kişinin hayata yönelik başlangıçlarını işaret eden etkinlikler toplamı olarak ifade etmektedir. Özellikle bu süreçte düğün planlamasını ve ardından ortaya koyulan seremoniyi unutulmaz kılmak, düğüne yönelik önemli bir çıktı olarak vurgulanmıştır. Leeds (2002) ise düğünü, önemli ve ciddi bir iş olarak iki kişinin bir ömür boyu bağlılık sergileyeceği birlikteliğin başlangıcı olarak tanımlamaktadır.

Türk kültürü içerisinde büyük önem atfedilen düğün; bireyler arasındaki sosyal bağları güçlendirmesi, insanları bir araya getirmesi, ortaklığı pekiştirmesi, gelenek göreneklerin, inançların, değer yargılarının ve törelerin canlandırılması, eğlendirmesi ve mutluluk vermesi gibi birçok bileşeni barındırması açısından çoklu fonksiyonlara sahip bir olguyu anlatmaktadır. Bu nitelikler nedeniyle kültürel bir birikimin sonucu olarak ortaya çıkan düğünler, toplumsal değişimin akabinde kendi içerisinde de çeşitli formlara bürünmeye başlamıştır.

Düğünler öz yapıları itibariyle gösteriye eğilimlidir; çünkü düğünlerde evlenecek olan eşlerin topluma gösterilip, birlikteliklerinin onaylanması durumu mevcuttur. Ayrıca

düğünler, evlenecek bireylerin kendilerini konumlandırmaları açısından da önemlidir. Belirli sembollerin kullanımı, nesnelerin tüketim biçimi ve bu nesnelerin sunuş şekli düğün sahiplerinin yaşam biçimleri ve kim oldukları hakkında bilgi vermektedir (Burgoyne ve diğ., 2010).

#### **2.4.2. Evlilik Süreci ve Tüketim**

Küreselleşmeyle birlikte teknoloji alanında meydana gelen gelişmeler, ekonomik ve siyasal sınırların giderek ortadan kalkmasına ve nihai olarak maddi değerlerin ulusların sınırlarını aşarak dünya çapında yayılmasına olanak tanımıştır. Bu süreç hem toplumları hem de bireyleri siyasi, sosyal ve kültürel anlamda derinden etkilemiştir (Bocock, 2008; James, 2000). Günümüzde bireyler, kitle iletişim araçları vasıtasıyla kilometrelerce uzakta olan bir ülkedeki olay ve gelişmeleri anlık olarak takip edebilmekte, farklı ülkelerdeki bireylerle etkileşim içerisinde olabilmektedir. Bu aynı zamanda bireylerin diğer ülkelerdeki refah düzeylerini, moda akımlarını ve tüketim şekillerini takip edebilmesine imkân sunmuştur (Weinbaum, 2008; Jackson, 2004). Popüler kültürün de etkisiyle kişilerin tutum ve davranışlarında meydana gelen değişimler, aynı zamanda onların tüketime yönelik kararları üzerinde de etkili olmaktadır (Holbrook ve Hirschman, 2012). Dolayısıyla bu etki toplum içerisinde sahip olunan gelenek ve göreneklerin farklı formlarda şekillenmesine ve değişmesine neden olmuştur. Evliliğe ilişkin toplumsal hassasiyet ve atfedilen değer özünde aynı olabilse de, yaşanan toplumsal değişimler bu olgu ve sürece de etki etmiş ve tüketicilerin bu süreçte satın alma davranışlarında değişim meydana getirmiştir.

Günümüzde tüketim sadece fiziksel olarak gerçekleşmemektedir. Tüketiciler bir ürün satın alırken sahip oldukları mutluluklarını, heyecanlarını ifade etme, bir kimlik yaratma ya da geliştirme gibi ürünün fonksiyonel yararına kıyasla sosyal ve psikolojik yararını içeren satın alma davranışı sergilemektedir (Grubb ve Grathwohl, 1967; Piacentini ve Mailer, 2004). Bireylerin evlilik öncesi ev içi alışverişlerine yönelik satın almış oldukları ürünlere bakıldığında; mobilya, beyaz eşyalar, ev tekstili, küçük ev aletleri gibi pek çok harcama kaleminin yer aldığı görülmektedir. Satın alınan bu ürünler, evliliğe ilk adımlarını attıkları nişan/nikah/düğün seremonileri kadar önemli ve göz önünde olduğu; diğer bir ifade ile sergilendiği görülmektedir. Bununla birlikte, Türk toplumunda var olan gelenek ve görenekler kişilerin evlilik öncesi satın alma kararlarını etkileyebilmektedir.

Türk toplumunda çeyiz dizilmesi adı altında her iki bireyin aile ve sevdiklerinden oluşan bir grubun belirlenen günlerde yeni kurulacak eve giderek satın alınan ya da çiftlerin ailesi tarafından hediye edilen eşyaları sergilemesi ya da düzenlemesi olarak ifade edilebilir. Bu aynı zamanda diğerleri tarafından, sosyal onayın alındığı, toplumsal ve ekonomik anlamda konumlarının da belirleyicisi olabilmektedir. Hatta evlenecek çiftler, evlerindeki araç ve gereçleri tamamlayabilmek ya da daha fazlasını alabilmek için banka kredisi ve benzeri borç yüklerinin altına girebilmektedir.

2019 yılında, Dünya’da düğün sektörünün 165 milyar \$ büyüklüğüne ulaştığı tahmin edilmektedir. Türkiye’de ise, evlenen çift sayısı 450 bin ile 600 bin arası değişmekte ve pazar büyüklüğünün yaklaşık 13 milyar \$ olduğu tahmin edilmektedir (Pehlivan, 2020). Türkiye’de ekonomik durgunluklara rağmen, evlilik/düğün sektörü büyümeye devam etmekte ve bireylerin mobilya, beyaz eşya ve turizme yönelik talepleri sektörün de hareketlenerek büyümesini sağlamaktadır. Bununla birlikte, Pehlivan (2020), kişilerin sadece nikah organizasyonları için yaklaşık 50 bin ₺; düğün, nişan gibi organizasyonları için ise yaklaşık 100 bin ₺ ile 150 bin ₺ bütçe ayırdıklarını ifade etmiştir. Bu bilgiler ışığında evlilik sürecindeki harcamalar bireysel, sosyal, ekonomik ve kültürel olmak üzere birçok unsuru içerisinde barındıran büyük bir yapıyı anlatmaktadır.

### 3. BÖLÜM YÖNTEM

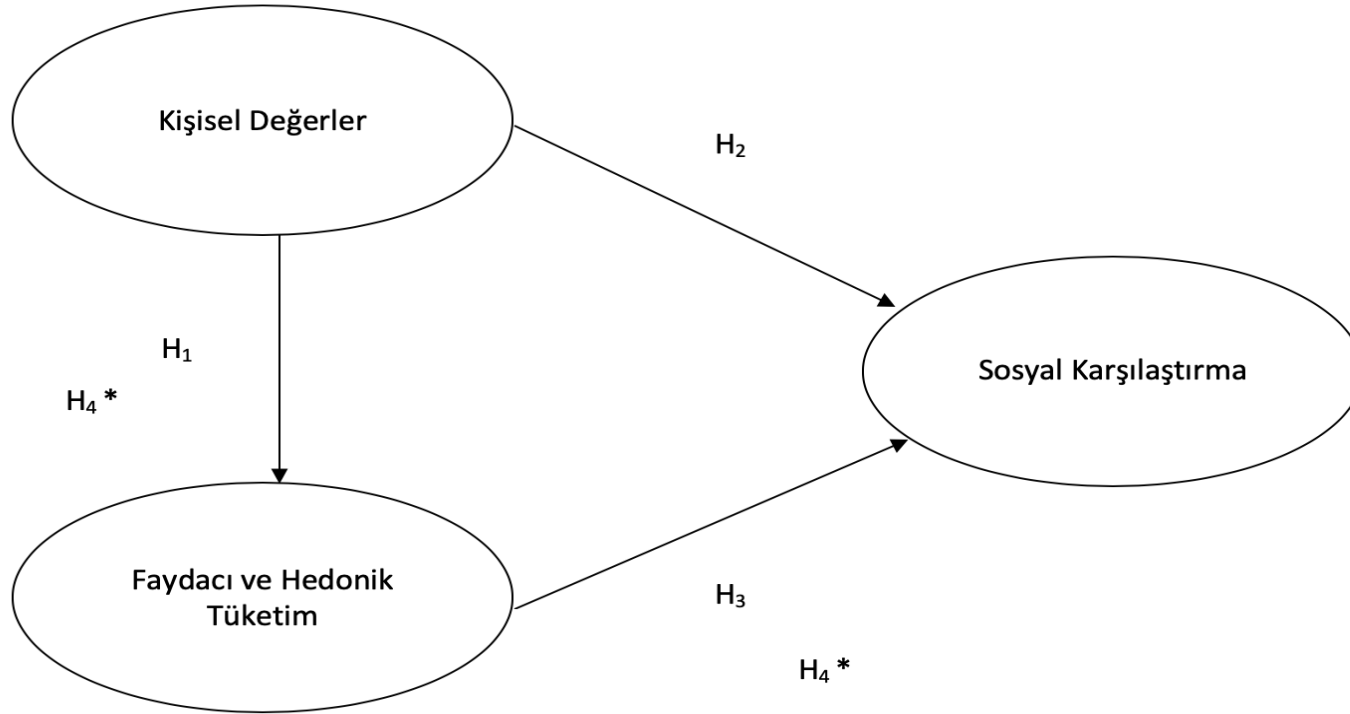
#### 3.1. ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLER

Bu çalışmada bireylerin evlilik öncesi ve sürecine ilişkin alışveriş ve tüketim tercihleri; düğüne ilişkin organizasyon tercihleri; bunun yanı sıra bireylerin *kişisel değerleri*, bu değerlerin *hedonik ve faydacı tüketim* ile sosyal karşılaştırma üzerindeki etkisi; hedonik ve faydacı tüketimin ise bireyin *sosyal karşılaştırma* düzeyi üzerindeki etkisinin ortaya konulması amaçlanmaktadır.

Çalışmada araştırma yöntemi olarak nicel araştırma yönteminin kullanılması kararlaştırılmıştır. Nicel araştırmalar, standart ölçümlerin kullanımını gerektirmekte olup bu sayede insanların farklı bakış açılarının ve deneyimlerinin her birine belirli bir sayı atanarak, önceden belirlenmiş cevap kategorilerine yerleştirilebilmesine olanak tanır (Kleinbaum, 1982; Patton, 2005). Nicel araştırma yöntemi, çok sayıda insanın reaksiyonunu sınırlı sayıda sorularla ölçebilmesi nedeniyle avantaj sağlamaktadır. Böylelikle kısa ve öz bir şekilde sunulmuş, genelleştirilebilir bir bulgu seti elde edilmektedir.

Çalışmada nicel araştırma modellerinden ilişkisel tarama modeli ve nedensel karşılaştırma modeli kullanılmasının uygun olacağı düşünülmüştür. İlişkisel tarama modelleri iki veya daha çok sayıdaki değişken arasında, birlikte değişimin varlığını ve derecesini belirleyen araştırma desenleridir (Karasar, 2009). Bu modelde, ilişkilerin belirlenmesi için korelasyon, t-testi, varyans analizi, regresyon ve diğer istatistiksel teknikler kullanılmakta ve grup ortalamaları karşılaştırılabilmektedir. Nedensel karşılaştırmalı model ise, araştırmacının kontrolü dışında oluşmuş bir özelliğin, araştırmacının temel ilgisini oluşturan bağımlı değişken üzerinde etkisinin olup olmadığını incelemektedir (Şimşek, 2012, s. 93). Bağımlı değişkenler ile bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiyi belirli bir sistematikte sınıflandırarak anlamlandırabilmek amacıyla Şekil 1’de araştırmanın hipotezlerini de içeren araştırmanın modeli yer almaktadır.

Şekil 1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler



\*Aracılık hipotezi



Araştırmanın modelinde görüldüğü üzere, çalışmanın temel değişkenlerini kişisel değerler, hedonik ve faydacı tüketim ve sosyal karşılaştırma oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında alanyazına bakıldığında kişisel değerlerin, hedonik ve faydacı tüketim ile sosyal karşılaştırma üzerinde etkisine yönelik bir öngörü oluşmuştur. Bu kapsamda araştırmanın birinci ve ikinci hipotezleri aşağıda sunulduğu gibi oluşturulmuştur.

**H<sub>1a</sub>:** Bireyin sahip olduğu kişisel değerlerin hedonik tüketim davranışı üzerinde anlamlı etkisi vardır.

**H<sub>1b</sub>:** Bireyin sahip olduğu kişisel değerlerin faydacı tüketim davranışı üzerinde anlamlı etkisi vardır.

**H<sub>2</sub>:** Bireyin sahip olduğu kişisel değerlerin sosyal karşılaştırma üzerinde etkisi vardır.

Araştırma kapsamında alanyazına bakıldığında, hedonik ve faydacı tüketimin sosyal karşılaştırma üzerindeki etkisine yönelik öngörü oluşmuştur. Bu kapsamda araştırmanın üçüncü hipotezleri aşağıda sunulduğu gibi oluşturulmuştur.

**H<sub>3a</sub>:** Bireyin hedonik tüketim davranışının sosyal karşılaştırma üzerinde etkisi vardır.

**H<sub>3b</sub>:** Bireyin faydacı tüketim davranışının sosyal karşılaştırma üzerinde etkisi vardır.

Araştırma kapsamında hedonik ve faydacı tüketimin, kişisel değerler ve sosyal karşılaştırma arasında aracılık rolü oynayabileceğine yönelik öngörü oluşmuştur. Bu kapsamda araştırmanın dördüncü hipotezleri aşağıda sunulduğu gibi oluşturulmuştur.

**H<sub>4a</sub>:** Kişisel değerler ve sosyal karşılaştırma arasında hedonik tüketim aracılık rolü oynar.

**H<sub>4b</sub>:** Kişisel değerler ve sosyal karşılaştırma arasında faydacı tüketim aracılık rolü oynar.

### 3.2. EVREN VE ÖRNEKLEM

Araştırmanın amacı ve kapsamı göz önünde bulundurulduğunda, Türkiye’de yaşayan, 20-40 yaş aralığında, en fazla beş yıllık evli olan (2016-2020 arasında) bireylerin tümünü temsil edecek bir evren belirlenmesi gerektiği düşünülmüştür. Araştırmanın evrenine bakıldığında, iki önemli unsurun bulunduğu görülmektedir. Bunlardan ilki *yaş aralığı*, ikincisi ise, bireylerin *evlilik süresi* olarak ifade edilebilir. Seçilen yaş aralığı ve evlilik süresine ilişkin kıstaslar detaylı bir şekilde aşağıda açıklanmıştır.

Araştırmanın evreni olarak 20-40 yaş aralığındaki bireylerin tercih edilmesinin nedeni, bu yaş aralığının çalışmaya uygunluğunun yanı sıra, önemli tüketici gruplarından biri olan Y kuşağına denk gelmesidir. Y kuşağı, 1980 ile 2000’li yıllar arasında doğan ve şu an 20 ile 40 yaş aralığında olan bireyleri kapsamaktadır. Bu kuşak, girişimci, sabırsız, bireyci, sonuca odaklı, egosu ve özgüveni yüksek olarak tanımlanmaktadır (Aksoy ve diğ., 2013). Y kuşağının önemli özelliği ise, bilgiye hemen ulaşabildikleri teknolojiye sahip olmaları, teknolojiyi çok iyi kullanabilmeleri ve sosyal ağlarla birbirlerine çok bağlı olmalarıdır (Jones ve Fox, 2009; Aksoy ve diğ., 2013; Kam ve diğ., 2018). Dünyada yaklaşık 2 milyar kişiye ulaşan Y kuşağı, Türkiye’de 25.939.249 olarak belirlenerek genel nüfusun yaklaşık üçte birine karşılık geldiği görülmektedir (TUİK, 2019). Bu anlamda, Y kuşağı Türkiye’de ve Dünya’da önemli bir tüketici grubunu temsil etmektedir (Farris ve diğ., 2002; Balakrishnan ve diğ., 2014).

Araştırma evrenine yönelik belirlenen ikinci unsur ise, evlilik süresidir. Araştırma kapsamında belirlenen evlilik süresi kriteri, en fazla beş yılını doldurmuş; 2016 ile 2020<sup>1</sup> arasında evli olan bireyleri tanımlamaktadır. Bunun nedeni, Türkiye’de boşanmaların en fazla ilk beş yıl içerisinde meydana gelmesi (TUİK, 2019) ve ilk beş yılın evlilik için, *kritik yıllar* olarak ifade edilmesidir (Yıldırım, 2004). Türkiye’de 2016 ile 2020 arasında evlenen, 20 ile 39 yaş arasındaki çift sayısı ise, 1.632.472 olarak tespit edilmiştir (TUİK, 2019).

Araştırmada örneklem sayısının hesaplanmasında, yapısal eşitlik modeline yönelik kesin bir sayı belirtilmemekle birlikte örneklem sayısının gözlenen değişken sayısının 10 katı olması önerilmektedir (Kline, 2015). Çalışmada 34 gözlenen değişkenin yer aldığı göz önünde bulundurulduğunda analize dâhil edilen 463 örneklemin gözlenen değişken başına 10 katılımcı kriterini sağladığı görülmektedir.

Çalışmada verilerin elde edilmesinde zaman ve bütçe sınırlarının olması, örneklem kapsamındaki kişilerin belirli bir süre sınırı ile evli olması ve bu kişilerin ayrıca belirli yaş aralığında olması gibi kısıtlar gözetildiğinde, örnekleme yönelik tesadüfi olmayan örnekleme yöntemleri arasından, kartopu örnekleme yönteminin kullanılmasının daha uygun olduğu düşünülmüştür. Kartopu örnekleme yöntemi, evreni oluşturan birimlere erişmenin zor olduğu durumlarda kullanılmaktadır (Patton, 2005).

---

<sup>1</sup> 2020 yılında evlenen çiftler çalışmaya dâhil edilmiştir.

### 3.3. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ VE ARACI

Araştırma kapsamında soruların en verimli şekilde cevaplanabileceği düşünüldüğünde en iyi yöntemin çevrimiçi (online) anket olduğuna karar verilmiştir. Çevrimiçi anket yöntemi, son yıllarda kullanımı artan ve veri toplama sürecinde araştırmacılara önemli ölçüde katkı sağlayan bir yöntem haline gelmiştir (Hooghe ve diğ., 2010; Xiao ve Lan, 2017). Ayrıca akıllı telefon ve tabletlerin hayatımızın bir parçası olduğu günümüzde, bu araçların kişilerin yaşamında internete erişebilmelerinde birincil cihazlar olarak yer almasına olanak tanımıştır. Araştırmanın örneklemini oluşturan Y kuşağının, teknoloji ve mobil teknolojilere olan yatkınlığı, araştırma yönteminin amacına ve kapsamına uygunluğunu destekleyen önemli bir unsurdur.

Katılımcılara sunulan çevrimiçi anket formu mobil cihazlara uyumlu bir formata sahip olan ‘onlineanketler.com’ sitesi aracılığıyla 18 Ağustos 2020 tarihinde oluşturulmuştur<sup>2</sup>. Anketin geliştirilme süreci ve pilot uygulamalara ilişkin süreç ileride detaylı bir şekilde ele alınacaktır. Anket formunun ara yüzü, gönderime uygunluğu ve paylaşımına olanak tanıyan linkin sorunsuz çalışıp çalışmadığı kontrol edilmiştir. Anket formu WhatsApp, iMessage ve e-posta iletişim kanalları kullanılarak katılımcılara iletilmiş ve katılımcılardan anketi başarıyla yanıtladıktan sonra aynı iletişim kanallarını kullanarak çevreleri ile paylaşımları istenmiştir.

Araştırmada veri toplama sürecine başlamadan önce, Hacettepe Üniversitesi Etik Kurulu’ndan ölçekler ve uygulamaya ilişkin etik onay izni alınmıştır<sup>3</sup>. Anket formunun giriş kısmına araştırmayı tanımlayan ve gönüllülük esası vurgulayan bilgilendirilmiş onam eklenmiştir.

#### 3.3.1. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırma modeli hedonik tüketim (HT) ve faydacı tüketim (FT), kişisel değerler (KD) ve sosyal karşılaştırma (SK)’dan oluşan 3 değişken içermektedir. Her bir değişkenin ölçümünde kullanılan ölçekler hakkında detaylı bilgiler ilerleyen başlıklarda verilmiştir.

##### 3.3.1.1. Hedonik ve Faydacı Tüketimin Ölçülmesi

Kişisel alışveriş ölçeği Babin, Darden ve Griffin (1994) tarafından tüketicilerin tüketim faaliyetlerinde faydacı ya da hedonik değerlere ilişkin algılarını değerlendirmek amacıyla geliştirilmiştir. Babin ve diğ. (1994) ölçeği geliştirme aşamasında derinlemesine

<sup>2</sup> Araştırma kapsamında “onlineanketler.com” aracılığıyla oluşturulan anket formu Ek 1.’de yer almaktadır.

<sup>3</sup> Araştırmaya ilişkin alınan Etik Kurul İzni Ek. 6’de yer almaktadır.

görüşme, odak grup görüşmesi gibi birçok nitel araştırma gerçekleştirmiştir. İlgili çalışmalar sonucunda, Babin ve diğ. (1994) kişisel alışveriş ölçeğini; hedonik değer (hedonic value) ve faydacı değer (utilitarian value) olmak üzere iki boyutta ortaya koymuştur. Bunun yanı sıra, Babin ve diğ. (1994) tarafından ölçeğe ilişkin yapılan doğrulayıcı faktör analizindeki model uyum indeksleri ( $\chi^2=315$ ,  $df=89$ ,  $GFI= ,90$ ,  $RMSR= ,05$ ,  $NFI= ,94$ ) ve yapılan güvenilirlik analizlerine göre hedonik tüketim ve faydacı tüketim yapılarının Cronbach Alpha değeri sırasıyla ,93 ve ,80 olarak tespit edilmiştir.

Çalışmada, alışveriş ölçeğinin ilk boyutu olan hedonik tüketime ilişkin 11 ifade ve ikinci boyutu olan faydacı tüketime ilişkin 4 ifade olmak üzere, toplam 15 ifadeden oluşan ve beş noktalı Likert tipi ölçek ile ölçülmüştür. Katılımcılardan ölçekte yer alan ifadelere ilişkin ‘Kesinlikle katılmıyorum / katılmıyorum / kararsızım / katılıyorum / kesinlikle katılıyorum’ seçeneklerini yanıtlanması istenmiştir. Tablo 1’de, Babin ve diğ. (1994) tarafından ortaya konulan ve çalışmada kullanılan faydacı ve hedonik tüketimi ölçmeye yönelik ifadeler yer verilmiştir.

**Tablo 1.** Alışveriş Ölçeği İfadeleri

İfadeler	
<b>Hedonik Tüketim</b>	Evlilik öncesi alışveriş benim için bir eğlencedir/eğlenceliydi.
	Evlilik öncesi yaptığım alışverişini zorunlu hissederek değil; istediğim için yaptım.
	Evlilik öncesi yaptığım alışveriş bana günlük hayattan kaçış hissi verdi.
	Evlilik öncesi yaptığım alışverişte harcadığım zaman, yaptığım diğer şeylerle karşılaştırıldığında daha eğlencelidir/eğlenceliydi.
	Evlilik öncesi alışveriş yaparken mevcut yeni ürünlerin neler olduğunu görmekten zevk aldım.
	Satın aldığım ürünler için değil, evlilik öncesi alışverişin kendisi için alışverişe gitmekten zevk aldım.
	Evlilik öncesi alışveriş yaparken anlık kararlar verebildiğim için güzel zaman geçirdim.
	Evlilik öncesi alışveriş süresince sanki bir avdaymışım gibi heyecan duydum.
	Evlilik öncesi alışveriş yaparken problemlerimi unuttum.
	Evlilik öncesi alışveriş yaparken, sanki bir maceradaymışım gibi hissettim.
Evlilik öncesi alışveriş benim için iyi bir boş zaman aktivitesi değildi.	
<b>Faydacı Tüketim</b>	Evlilik öncesi alışveriş sırasında sadece almayı düşündüğüm şeyleri aldım, başka şeylere bakmadım.
	Evlilik öncesi alışveriş sırasında gerçekten ihtiyacım olan şeyleri bulamadan döndüğüm oldu.
	Evlilik öncesi alışveriş yaparken, tam istediğim ürünleri bulabildim.
	Evlilik öncesi alışveriş yaparken ihtiyacım olanları almak için ikinci bir dükkâna daha bakmak zorunda kaldığımda hayal kırıklığı yaşadım.

### 3.3.1.2. Kişisel Değerlerin Ölçülmesi

Araştırma modelinde yer alan kişisel değerler (List Of Value – LOV), Kahle (1983) tarafından bireylerin yaşamlarına yön veren dinamikleri ortaya koymak amacıyla geliştirilmiştir. Kahle (1983), ölçeği geliştirme aşamasında 2264 kişiyle yüz yüze görüşme gerçekleştirmiştir. Ayrıca ölçek, Maslow'un (1954) ve Rokeach'ın (1973) değerlerle ilgili çalışmalarının teorik temelinden etkilenerek ortaya koyulmuştur. LOV ölçeğinin yapıları, aidiyet duygusu (sense of belonging), heyecan (excitement), hayattan zevk alma (fun and enjoyment in life), başkalarıyla sıcak ilişkiler kurma (warm relationships with others), kişisel gelişim (self fulfillment), başkalarından saygı görme (being well-respected), başarıma duygusu (sense of accomplishment), güvenlik duygusu (security) ve özsaygı (self respect) olarak belirtilmiştir.

Kişisel değerler ölçeğinde katılımcılara her bir ifadenin bir değeri ölçtüğü toplam dokuz ifade sunulmuş ve bu ifadeleri 'Hiç önemli değil (1)' - 'Çok önemli (9) arasında 9 Aralıklı numerik olarak belirlenen seçenekleri yanıtlaması istenmiştir. Tablo 2'de kişisel değerler ölçeğine yönelik ifadelere yer verilmiştir.

**Tablo 2.** Kişisel Değerler Ölçeği İfadeleri

İfadeler
Hayattan Zevk Alma
Sıcak İlişkiler Kurma
Heyecan Duyma
Özsaygı
Güvenlik Duygusu
Başkalarından Saygı
Aidiyet Duygusu
Başarma Duygusu
Kişisel Gelişim

### 3.3.1.3. Sosyal Karşılaştırmaların Ölçülmesi

Sosyal karşılaştırma ölçeği, Gibbons ve Buunk (1999) tarafından kişilerin tutum ve davranışlarında diğerlerinin rolünü tanımlamaya yönelik olarak geliştirilmiştir. Gibbons ve Buunk (1999) ölçeği geliştirme aşamasında derinlemesine görüşme, odak grup

görüşmesi gibi birçok nitel araştırma gerçekleştirmiştir. Gibbons ve Buunk (1999) tarafından sosyal karşılaştırma ölçeğine yapılan doğrulayıcı faktör analizindeki model uyum indeksleri ( $\chi^2=520,2$ , GFI= ,95, AGFI= ,95) ve yapılan güvenirlik analizinde Cronbach Alpha değeri ,83 olarak tespit edilmiştir.

Sosyal karşılaştırma ölçeği, 11 ifade ve beş noktalı Likert üzerinden ölçülmüştür. Katılımcılardan ölçekte yer alan ifadelere ilişkin ‘Kesinlikle katılmıyorum / katılmıyorum / kararsızım / katılıyorum / kesinlikle katılıyorum’ seçeneklerini yanıtlanması istenmiştir. Ölçekte yer alan ‘Yaşamım boyunca ne durumda olduğumu asla başkalarının durumlarına göre değerlendirmem’ ifadesi çalışmanın orijinalliği esas alınarak ters kodlanmıştır. Tablo 3’te, Gibbons ve Buunk (1999) tarafından ortaya konulan ve çalışmada kullanılan sosyal karşılaştırmayı ölçmeye yönelik ifadelere yer verilmiştir.

**Tablo 3.** Sosyal Karşılaştırma Ölçeği İfadeleri

İfadeler
Çoğu zaman sevdiğim insanların (kız/erkek arkadaşım, aile üyelerim vb.) yaptıklarını, diğer insanların nasıl yaptıklarını karşılaştırırım.
Yaptığım şeyleri diğer insanların yaptıklarıyla karşılaştırarak, neyin nasıl olduğuna her zaman çok dikkat ederim.
Bir şeyi ne kadar iyi yaptığımı bilmek istediğimde, yaptığım şeyi diğer insanların yaptıklarıyla karşılaştırırım.
Ne kadar sosyal birisi olduğum konusunda (sosyal becerilerim, popülerliğim vb.) kendimi sık sık diğer insanlarla karşılaştırırım.
Kendini sık sık başkalarıyla karşılaştıran biri değilimdir.
Yaşamım boyunca ne kadar başarılı olduğum konusunda çoğu zaman kendimi başka insanlarla karşılaştırırım.
Diğer insanlarla karşılıklı görüş ve deneyimlerimiz hakkında konuşmaktan çoğu zaman zevk alırım.
Çoğu zaman, karşılaştığım sorunlara benzer sorunlarla karşılaşmış kişilerin ne düşündüğünü öğrenmeye çalışırım.
Benimkine benzer bir durumda başka insanların ne yapacağını bilmek her zaman hoşuma gider.
Bir konuda daha fazla şey öğrenmek istersem, o konuda başka insanların ne düşündüğünü öğrenmeye çalışırım.
Yaşamım boyunca ne durumda olduğumu asla başkalarının durumlarına göre değerlendirmem ( <i>Ters soru</i> )

### 3.4. PİLOT UYGULAMA

Ana çalışmaya geçilmeden önce 20-30 Ağustos 2020 tarihleri arasında araştırma değişkenleri ve kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini ve soruların anlaşılıp anlaşılmadığını test etmek, araştırmada karşılaşılabilecek muhtemel sorunları önceden görebilmek ve modeli test edebilmek için bir pilot uygulama gerçekleştirilmiştir.

Johanson ve Brooks (2010, s. 400), pilot uygulamada kullanılan anket sayısının yeterliliğine ilişkin çalışmalarında, 24 ile 36 arasındaki katılımcı sayısının yeterli olduğunu, daha verimli sonuçlar elde edebilmek için ise 30 katılımcı sayısının altına düşülmemesi gerektiğini bildirmişlerdir. Bu çalışmada da, değişken sayısı (34 gözlenen değişken) dikkate alınarak minimum 30 kişiye ulaşmak hedeflenmiş ve pilot uygulamada kolayda örneklem yoluyla 78 kişiye ulaşılmıştır.

Pilot uygulamada ankette kullanılması planlanan ölçekler güvenirlik analizine tâbi tutularak değişkenlerin iç tutarlılıkları değerlendirilmiştir. Güvenirlik analizinde her ölçek için Cronbach Alpha katsayısının Nunnally ve Bernstein (1994) tarafından önerilen ,70 değerinin üzerinde olması öngörülmüş, Tablo 4'te kullanılan ölçeklerin güvenirliğini gösteren Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) değerleri sunulmuştur.

**Tablo 4.** Ölçeklerin Pilot Uygulama Sonrası Güvenirlik Değerleri

Ölçek	Cronbach Alpha
Hedonik Tüketim	,91
Faydacı Tüketim	,80
Kişisel Değerler	,88
Sosyal Karşılaştırma	,88

Pilot uygulama sonrasında, hedonik ve faydacı tüketime yönelik ortaya koyulan ölçeğe doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre, orijinal çalışmada ortaya koyulduğu gibi ölçekte yer alan ilk 11 ifadenin hedonik tüketim boyutuna; diğer 4 ifadenin ise faydacı tüketim boyutu altında kümelendiği görülmüştür. Bununla birlikte, araştırma modelinde ölçek ve boyutların güvenirliklerinin (Tablo 4) yüksek çıktığı görülmektedir.

### 3.5. VERİLERİN KODLANMASI VE DÜZENLENMESİ

Çalışma anketinin yayınlandığı açık kaynak ‘onlineanketler.com’ sitesi, yanıtların otomatik kodlanmasına olanak sağlayarak verilerin yeniden bir kodlama işlemine gerek kalmadan Excel ve CSV dosyası olarak indirilmesine olanak sağlamıştır. İndirilen veriler ise, SPSS .sav dosyasına aktarılmıştır.

Verilerin analizinde SPSS 22.0 ve AMOS 23.0 istatistik paket programları kullanılmıştır. SPSS programı, doğrulayıcı faktör analizi yapmak ve yapısal eşitlik modeli oluşturmak gibi çok değişkenli analizler için gerekli modüllere sahip değildir. Bu nedenle bu tür analizler için AMOS 23.0 programı kullanılmıştır.

Ana çalışmada kullanılan veriler anket yöntemiyle 15 Eylül 2020 ile 15 Kasım 2020 tarihleri arasında toplanmıştır. Ankette verilerdeki aykırı değerler incelendiğinde, yirmi dört ankette aşırı değerler tespit edilerek çalışma dışı bırakılmıştır. Bunun sonucunda, 487 olan anket sayısı, yirmi dört anketin çalışma dışı bırakılmasıyla 463 anket olarak tespit edilmiştir.

### 3.6. VERİLERİN ANALİZ YÖNTEMİ

Verilerin analizinde öncelikle tüm değişkenlerin betimleyici istatistikleri kapsamında ortalamaları, standart sapmaları ve puan aralıkları ortaya konulmuştur. Çok değişkenli analiz varsayımlarından normal dağılım koşuluna ilişkin ifadelerin basıklık ve çarpıklık katsayıları incelenmiştir. Ankette bulunan her bir ölçeğe ve faktöre SPSS paket programı aracılığıyla Cronbach Alpha güvenirlik testleri uygulanmıştır. Önceden boyutlandırılmış olan ölçeklerin, araştırmanın yapıldığı örnekleme de benzer olup olmadığını test etmek için AMOS programında doğrulayıcı faktör analizi uygulanmış ve son olarak değişkenler arasındaki karşılıklı ilişkilerin ortaya konulması, üzerlerindeki doğrudan ve dolaylı etkilerinin belirlenmesi ve hipotezlerin test edilmesi amacı ile yapısal eşitlik modeli yapılmıştır.

Yapısal eşitlik modelinde sınanmaya çalışılan modelin, o model için toplanmış olan verilere ilişkin uygunluğuna dair değerlendirme ölçütleri bulunmaktadır (Raykov ve Marcoulides, 2012). Uyum indeksi olarak adlandırılan bu ölçütlerle modelin uyum ya da uyumsuzluğu test sonucu ortaya konulmaktadır. Yapısal eşitlik modelinde bazı uyum



iyiliği ölçütleri ve kabulü için kesme noktaları çeşitli kaynaklardan derlenmiş ve toplu olarak Tablo 5’te verilmiştir.

**Tablo 5.** Yapısal Eşitlik Modellemesi Uyum İndeksi ve Sınırları

Uyum İndeksi	Sınırlar
$X^2 / sd$	$X^2 / sd \leq 3$ mükemmel uyum $3 < X^2 / sd < 5$ arası kabul edilebilir uyum
<b>RMSEA</b> (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü)	$RMSEA \leq 0,05$ çok iyi uyum $0,05 < RMSEA < 0,08$ arası iyi uyum $0,08 < RMSEA \leq 0,10$ kabul edilebilir düzeyde uyum
<b>GFI</b> (İyilik Uyumu İndeksi)	$GFI \geq 0,95$ çok iyi uyum $0,90 \leq GFI < 0,95$ iyi uyum
<b>CFI</b> (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi)	$CFI \geq 0,95$ çok iyi uyum $0,90 \leq CFI < 0,95$ iyi uyum
<b>NFI</b> (Normlaştırılmış Uyum İndeksi)	$NFI \geq 0,95$ çok iyi uyum $0,90 \leq NFI < 0,95$ iyi uyum

**Kaynak:** Browne ve Cudeck, 1993; Hair ve diğ., 2010; Jöreskog ve Sörbom, 1993; MacCallum ve diğ., 1996; Schumacker ve Lomax, 1996; Tabachnick ve diğ., 2007

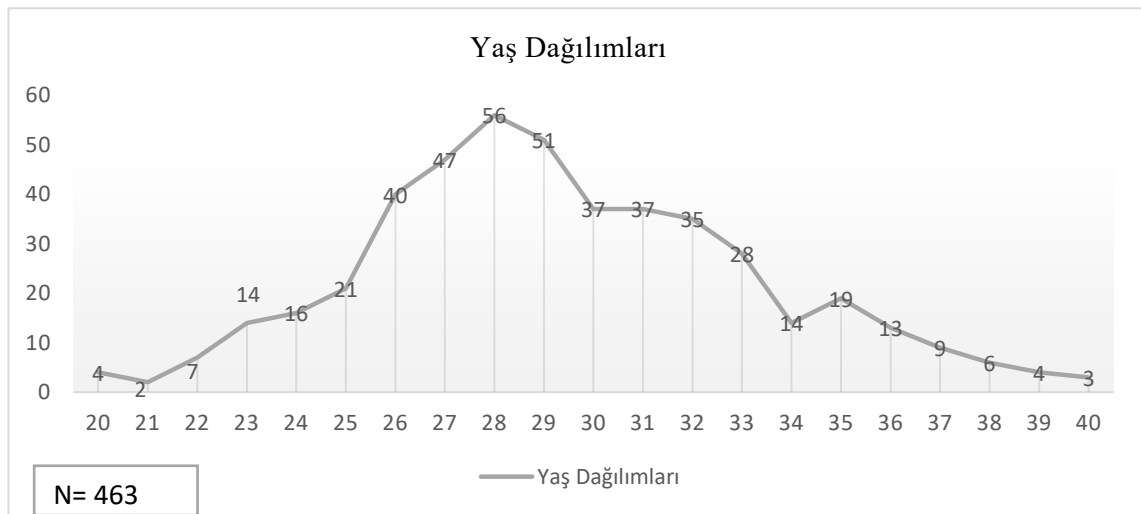
## 4. BÖLÜM BULGULAR

Bu bölümde, araştırma sonucunda elde edilen verilerin analizi yapılarak ortaya çıkan bulgular açıklamalarıyla birlikte sunulacaktır. Çalışmada bulgulara ilişkin sonuçlar üç aşamada verilecektir. Öncelikle katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulguların sayısal ve yüzde dağılımı tablolar yardımıyla verilecektir. İkinci aşama olarak, araştırmanın ön analizleri, güvenilirlik ve geçerlik analizleri gerçekleştirilecektir. Bununla birlikte, hipotezlerin testi için yapısal eşitlik modeli ve regresyon analizleri uygulanacaktır. Son aşamada ise, katılımcıların demografik özellikleri, evlilik öncesi alışveriş tercihleri ve düğüne ilişkin seçimleri ile ölçülmek istenen yapılarla arasındaki ilişkileri, Bağımsız Örneklem T testi ve Varyans analizi ile ortaya koyulacaktır.

### 4.1. KATILIMCILARA İLİŞKİN SAYISAL VE YÜZDESEL DAĞILIMLAR

Araştırmaya katılan katılımcıları tanımlamak ve özelliklerini belirlemek amacıyla anket formunda demografik özellikleri içeren sorulara yer verilmiştir. Demografik özellikler yaş, cinsiyet, katılımcının ve eşinin eğitim durumu, aylık bireysel gelir, yaşanılan il, ikamet yeri, evlilik yılı, katılımcının ve eşinin kaçınıcı evliliği gibi değişkenlerden oluşmaktadır. Ankette katılımcılara demografik özellikler içerisinde yer alan yaş, bireysel aylık gelir, yaşanılan il açık uçlu olarak sorulmuş; sonrasında kategorik hale getirilmiştir. Örneklem ait betimleyici istatistikler, Grafik 1’de ve Tablo 6’da verilmiştir.

**Grafik 1.** Örneklem Ait Betimleyici İstatistikler



**Tablo 6.** Örnekleme Ait Betimleyici İstatistikler

<b>Karakteristik</b>	<b>Sıklık</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Birikimli Yüzde</b>
<b><i>Cinsiyet</i></b>			
Kadın	346	74,7	74,7
Erkek	117	25,3	100,0
Toplam	463	100,0	
<b><i>Eğitim Durumu</i></b>			
İlkokul	7	1,5	1,5
Ortaokul	8	1,7	3,2
Lise ve dengi	57	12,3	15,6
Önlisans	64	13,8	29,4
Lisans	224	48,4	77,8
Yüksek Lisans	65	14,0	91,8
Doktora	38	8,2	100,0
Toplam	463	100,0	
<b><i>Gelir Düzeyi (₺)</i></b>			
1500₺ ve altı	15	3,2	3,2
1501₺- 3000₺	76	16,4	19,7
3001₺ - 4500₺	138	29,8	49,5
4501₺ - 6000₺	104	22,5	71,9
6001₺ - 7500₺	66	14,3	86,2
7501₺ ve üstü	64	13,8	100,0
Toplam	463	100,0	
<b><i>Eşin Eğitim Durumu</i></b>			
İlkokul	5	1,1	1,1
Ortaokul	14	3,0	4,1
Lise ve dengi	84	18,1	22,2
Önlisans	64	13,8	36,1
Lisans	224	48,4	84,4
Yüksek Lisans	46	9,9	94,4
Doktora	26	5,6	100,0
Toplam	463	100,0	

**Tablo 6.** Örnekleme Ait Betimleyici İstatistikler (Devamı)

<b>Karakteristik</b>	<b>Sıklık</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Birikimli Yüzde</b>
<b><i>Yaşanılan İl</i></b>			
Ankara	154	33,3	33,3
İstanbul	90	19,4	52,7
İzmir	53	11,4	64,1
Hatay	20	4,3	68,4
Mersin	20	4,3	72,7
Diğer <sup>4</sup>	126	27,3	100
Toplam	463	100	
<b><i>İkamet Yeri</i></b>			
İl	302	65,2	65,2
İlçe	153	33,0	98,3
Kasaba/Köy	8	1,7	100,0
Toplam	463	100,0	
<b><i>Evlilik Yılı</i></b>			
2016	176	38,0	38,0
2017	75	16,2	54,2
2018	92	19,9	74,1
2019	78	16,8	90,9
2020	42	9,1	100,0
Toplam	463	100,0	
<b><i>Evlilik sayısı</i></b>			
İlk Evlilik	461	99,6	99,6
İkinci Evlilik	2	,4	100,0
Toplam	463	100,0	
<b><i>Eşin Evlilik sayısı</i></b>			
İlk Evlilik	457	98,7	98,7
İkinci Evlilik	6	1,3	100,0
Toplam	463	100,0	

Tablo 6’da görüleceği üzere katılımcıların %74,7’i kadın ve %25,3’i erkektir. Yaş dağılımlarına göre ise, 26-31 aralığında 268 katılımcı ile bir yoğunlaşma görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında %48,4’ü lisans mezunu, %14’ü yüksek lisans, %13,8’i ön lisans mezunu iken; %12,3’ü lise ve dengi, %8,2’si doktora, %1,7’si

<sup>4</sup> Katılımcıları ikamet ettiği illere ilişkin detaylı tablo Ek 2’de yer almaktadır.

ortaokul ve %1,5'i ilkokul mezunudur. Katılımcıların eşlerinin eğitim durumuna bakıldığında %48,4'ü lisans mezunu, %18,1'i lise ve dengi; %13,8'i ön lisans iken; %9,9'u yüksek lisans, %5,6'sı doktora, %3,0'ü ortaokul mezunu ve %1,1'i ilkokul mezunudur.

Araştırmada katılımcılardan bireysel gelirlerini açık olarak bildirmeleri istenmiş ve elde edilen veriler kategorik hale getirilerek açık okunabilmesi sağlanmıştır. Bireysel gelir sorusuna verilen cevaplar değerlendirildiğinde katılımcıların %29,8'inin ayda 3001 ₺ - 4500 ₺, %22,5'inin 4501 ₺ - 6000 ₺, %16,4'ünün 1501 ₺ - 3000 ₺, %14,3'ünün 6001 ₺ - 7500 ₺, %13,8'inin 7501 ₺ ve üstü %3,2'sinin ise, 1500 ₺ ve altı gelirleri olduğu görülmektedir.

Araştırmada katılımcılardan yaşadıkları ili açık olarak bildirmeleri istenmiş ve elde edilen veriler kategorik hale getirilerek açık okunabilmesi sağlanmıştır. Buna göre, çalışmaya 81 il içerisinde 50 farklı ilden katılımcının katıldığı görülmüş, tabloda ise en fazla katılımın olduğu beş il (Ankara, İstanbul, İzmir, Hatay, Mersin) ve diğer (geriye kalan 45 il) gösterilmiştir. Yaşanılan ile ilişkin verilen cevaplar değerlendirildiğinde, %33,3'ünün Ankara; %19,4'ünün İstanbul, %11,4'ünün İzmir, %4,3'ünün Mersin, %4,3'ünün Hatay ve %27,3'ünün ise, geriye kalan 45 il içerisinde yaşadığı görülmektedir. Katılımcıların ikamet yerlerine bakıldığında %65,2'sinin il, %33'ünün ilçe ve %1,7'sinin kasaba ve köyde yaşadığı ortaya koyulmuştur.

Araştırmada katılımcıların %38'inin evliliklerinin 2016 yılında, %19,9'unun 2018 yılında, %16,8'inin 2019 yılında, %16,2'sinin 2017 ve %9,1'inin 2020 yılında gerçekleştiği görülmektedir. Bununla birlikte evlilik sayısına ilişkin olarak katılımcıların %99,6'sının ve katılımcıların eşlerinin ise, %98,7'sinin ilk evliliği olduğu görülmektedir.

#### **4.2. KATILIMCILARIN EVLİLİK SÜRECİNDEKİ ALIŞVERİŞLERİNE İLİŞKİN SAYISAL VE YÜZDESEL DAĞILIMLAR**

Araştırmaya katılan katılımcıların evlilik sürecindeki alışverişlerindeki tercihlerini tanımlamak ve özelliklerini belirlemek amacıyla anket formunda evlilik süreci içerisinde alışverişe yönelik sorulara yer verilmiştir. Alışverişe ilişkin sorular alışveriş için ayrılan ortalama süre, harcama yapısı, evlilik sürecindeki alışveriş için maddi bir birikiminin olup

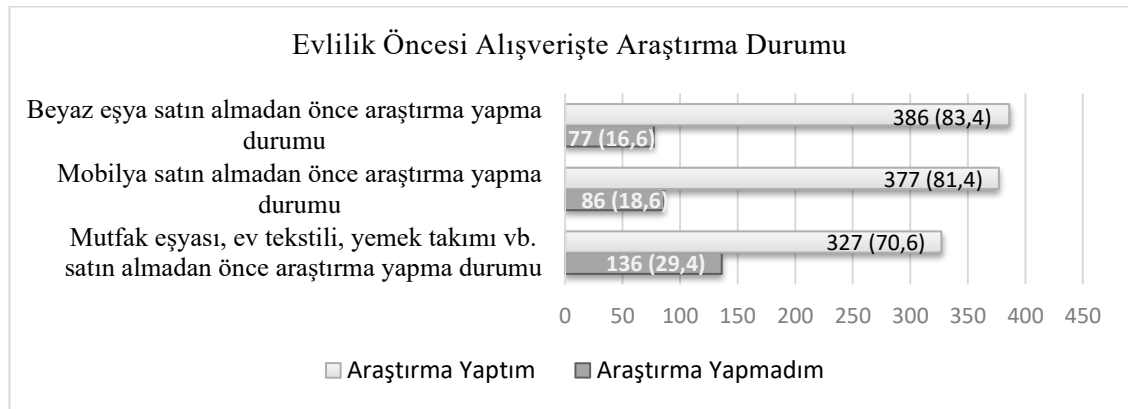
olmadığı, banka kredisine başvurup başvurulmadığı, alışverişe ilişkin satın alma kararı öncesinde katılımcının araştırma durumu ve çeşidi, satın alınan ürün ve markaların almak istediği ürün ve markalarla uyumu gibi değişkenlerden oluşmaktadır. Örneklemeye ait betimleyici istatistikler, aşağıdaki tablolar aracılığıyla detaylı şekilde verilmiştir.

**Tablo 7.** Evlilik Öncesi Alışverişe Yönelik Betimleyici İstatistikler

Karakteristik	Sıklık	Yüzde	Birikimli Yüzde
<b><i>Evlilik öncesi alışverişe dair harcamaların karşılanma durumu</i></b>			
Sadece kadın (eş adayı)	2	,4	,4
Sadece erkek (eş adayı)	11	2,4	2,8
Eşimle birlikte	140	30,2	33,0
Sadece kız tarafı	5	1,1	34,1
Sadece erkek tarafı	7	1,5	35,6
İki aile ortak	83	17,9	53,6
Aileler, eşim ve ben birlikte	204	44,1	97,6
Ben, eşim ve benim ailem	11	2,4	100,0
Toplam	463	100,0	
<b><i>Katılımcının ya da eşinin banka kredisine başvurma durumu</i></b>			
Krediye başvuruldu	144	31,1	31,1
Krediye başvurulmadı	319	68,9	100,0
Toplam	463	100,0	
<b><i>Katılımcının ya da eşinin ailesinin banka kredisine başvurma durumu</i></b>			
Krediye başvuruldu	71	15,3	15,3
Krediye başvurulmadı	392	84,7	100,0
Toplam	463	100,0	
<b><i>Katılımcının ya da eşinin maddi birikim durumu</i></b>			
Maddi birikim vardı	276	59,6	59,6
Maddi birikim yoktu	187	40,4	100,0
Toplam	463	100,0	
<b><i>Alışveriş için harcanan ortalama süre</i></b>			
1 aydan az	166	35,9	35,9
1-3 ay arası	182	39,3	75,2
3-6 ay arası	68	14,7	89,8
6-12 ay arası	39	8,4	98,3
1 yıldan daha fazla	8	1,7	100,0
Toplam	463	100,0	

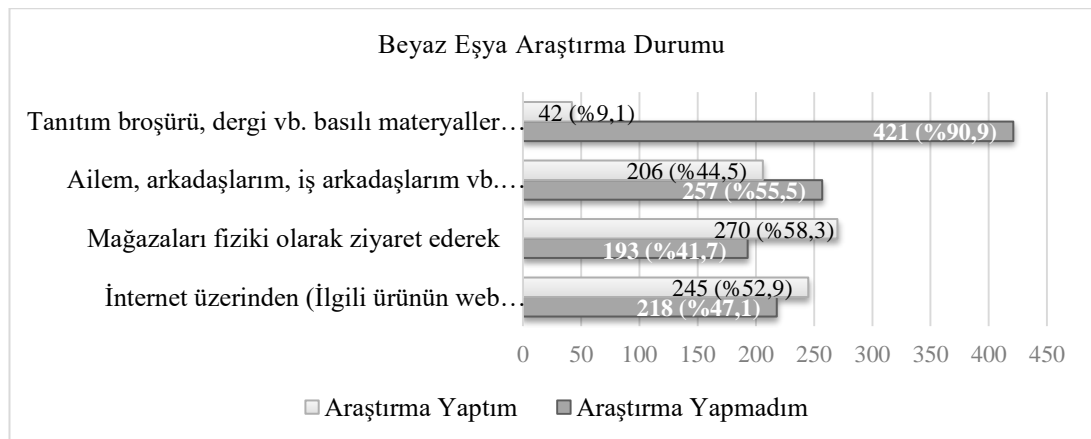
Tablo 7’de görüleceği üzere, katılımcıların %44,1’inin evlilik öncesi gerçekleştirdikleri alışveriş harcamalarının kendileri, eşleri ve aileleri tarafından, %30,2’sinin kendileri ve eşleri tarafından ve %17,9’unun ise, aileleri tarafından karşılandığı görülmektedir. Evlilik alışverişindeki harcamalara yönelik olarak evlenecek çiftlerden (herhangi birisi) %31,1’i; evlenecek çiftin ailelerinden ise (herhangi biri) %15,3’ü banka kredisine başvurduğunu belirtmiştir. Katılımcıların ya da eşlerinin %59,6’sı evlilik sürecindeki harcamalara yönelik olarak maddi bir birikim oluştururken, %40,4’ünün maddi birikiminin olmadığı görülmektedir. Katılımcıların evlilik sürecindeki alışverişe yönelik harcadıkları ortalama sürele bakıldığında %39,3’ünün 1-3 ay arası, %35,9’unun ise 1 aydan daha az bir süre ayırdığı ortaya koyulmuştur.

**Grafik 2.** Beyaz Eşya, Mobilya, Mutfak Eşyası, Ev Tekstili, Yemek Takımı vb. Alışverişine Yönelik Araştırma Durumu



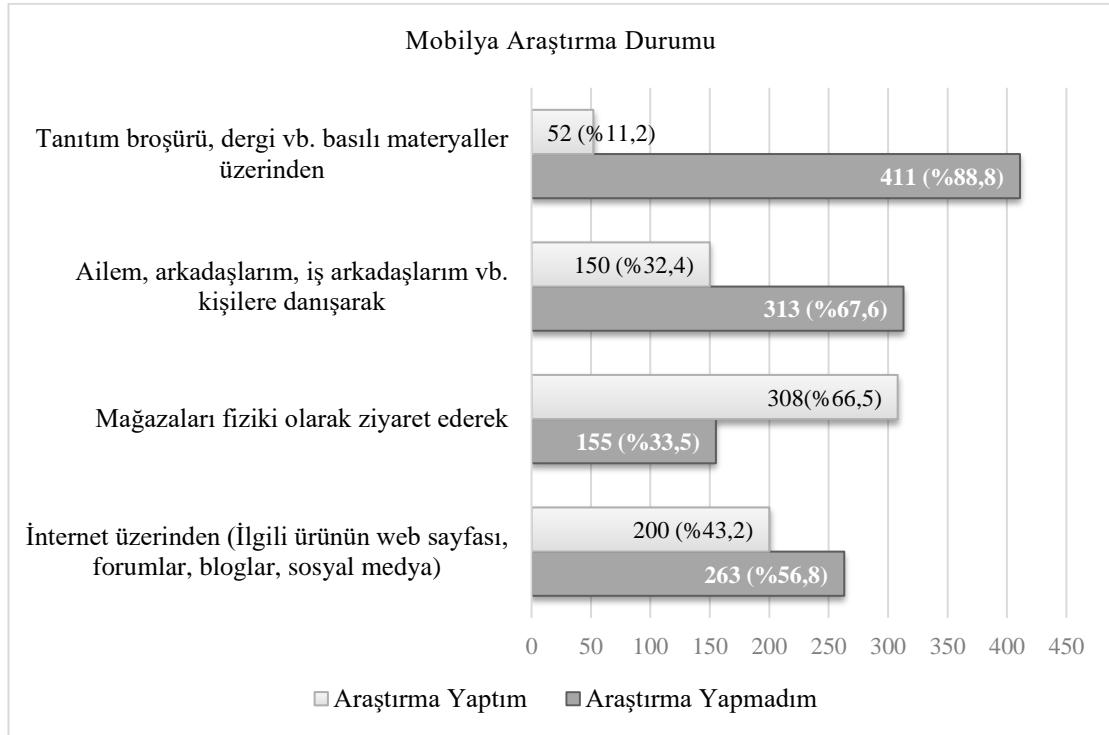
Grafik 2’de görüleceği üzere katılımcıların %70,6’sı mutfak eşyası, ev tekstili, yemek takımı vb., %81,4’ü mobilyaları ve %83,4’ü de beyaz eşya ürünlerini satın almadan önce araştırma yapmıştır.

**Grafik 3.** Beyaz Eşya Alışverişi Öncesine İlişkin Araştırma Tercihi



Grafik 3'te görüleceği üzere katılımcıların beyaz eşya alışverişi öncesi araştırma tercihleri dört farklı seçenektir. Katılımcıların bahsi geçen seçeneklere yönelik tercihlerinde (katılımcılara birden fazla seçeneği tercih edebilme imkânı sağlandığından) her seçenek kendi içerisinde ayrı olarak değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda, beyaz eşya satın alımı öncesinde gerçekleştirilen araştırmadaki en fazla tercihin mağazaların fiziki olarak ziyaret edilmesi olduğu görülmektedir. Fiziki olarak mağazaları ziyaret eden kişi sayısı 270 kişi olup katılımcıların ise, %58,3'üne karşılık gelmektedir. Katılımcıların %52,9'unun beyaz eşya alışverişi öncesinde internet üzerinden (ilgili ürünün web sayfası, forumlar, bloglar, sosyal medya vb.) araştırma yaptığı, %44,5'inin ise, ailesine, arkadaşlarına vb. danışarak araştırma yaptığı görülmektedir.

**Grafik 4.** Mobilya Alışverişi Öncesine İlişkin Araştırma Tercihi

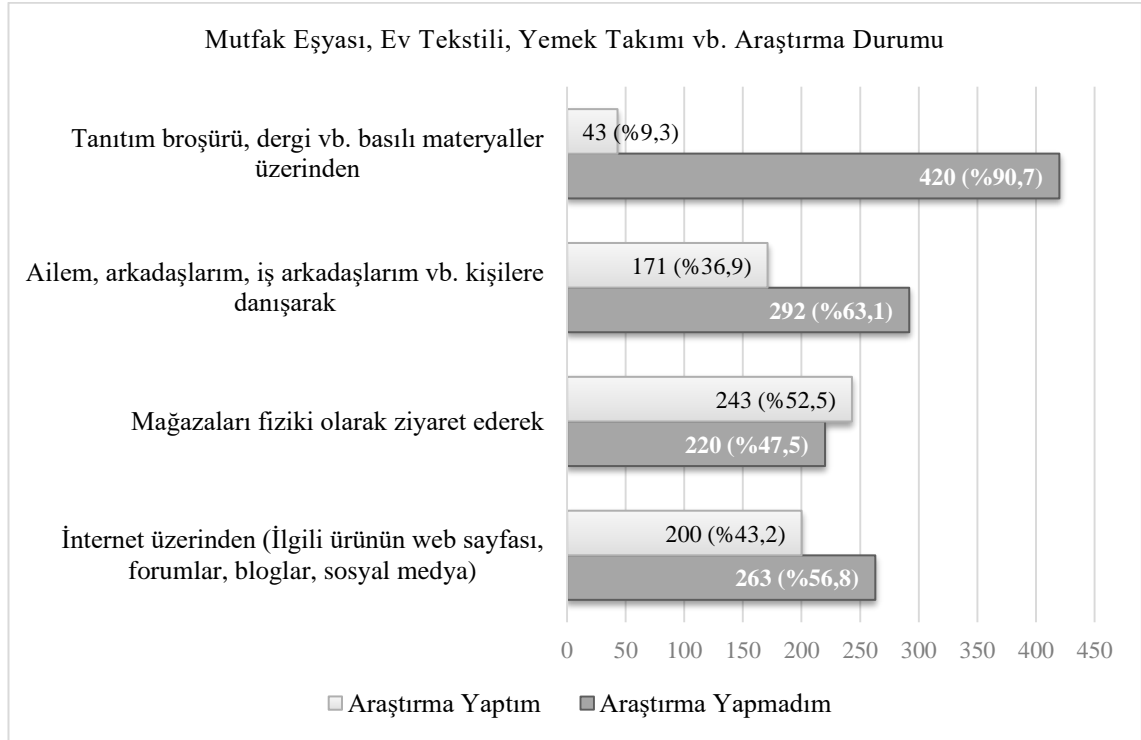


Grafik 4'te görüleceği üzere katılımcıların mobilya alışverişi öncesi araştırma tercihleri dört farklı seçenektir. Katılımcıların bahsi geçen seçeneklere yönelik tercihlerinde (katılımcılara birden fazla seçeneği tercih edebilme imkânı sağlandığından) her seçenek kendi içerisinde ayrı olarak değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda, mobilya alışverişi öncesinde gerçekleştirilen araştırmadaki en fazla tercihin mağazaların fiziki olarak ziyaret edilmesi olduğu görülmektedir. Fiziki olarak mağazaları ziyaret eden kişi



sayısı 308 kişi olup katılımcıların ise, %66,5'ine karşılık gelmektedir. Katılımcıların %43,2'sinin mobilya alışverişi öncesinde internet üzerinden (ilgili ürünün web sayfası, forumlar, bloglar, sosyal medya vb.) araştırma yaptığı, %32,4'ünün ise, ailesine, arkadaşlarına vb. danışarak araştırma yaptığı görülmektedir.

**Grafik 5.** Mutfak Eşyası, Ev Tekstili, Yemek Takımı vb. Alışverişi Öncesine İlişkin Araştırma Tercihleri



Grafik 5'te görüleceği üzere katılımcıların mutfak eşyası, ev tekstili, yemek takımı vb. alışverişi öncesi araştırma tercihleri dört farklı seçenekten oluşmaktadır. Katılımcıların bahsi geçen seçeneklere yönelik tercihlerinde (katılımcılara birden fazla seçeneği tercih edebilme imkânı sağlandığından) her seçenek kendi içerisinde ayrı olarak değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda, mutfak eşyası, ev tekstili, yemek takımı vb. alışverişi öncesinde gerçekleştirilen araştırmadaki en fazla tercihin mağazaların fiziki olarak ziyaret edilmesi olduğu görülmektedir. Fiziki olarak mağazaları ziyaret eden kişi sayısı 243 kişi olup katılımcıların ise, %52,5'ine karşılık gelmektedir. Katılımcıların %43,2'sinin mutfak eşyası, ev tekstili, yemek takımı vb. alışverişi öncesinde internet üzerinden (ilgili ürünün web sayfası, forumlar, bloglar, sosyal medya vb.) araştırma yaptığı, %36,9'unun ise, ailesine, arkadaşlarına vb. danışarak araştırma yaptığı görülmektedir.

**Tablo 8.** Evlilik Öncesi Satın Alınan Ürünün, Satın Alınması Hayal Edilen Ürün İle Uyumunu

İfade	Özellik	Sıklık	Yüzde
Şu anda evde kullanılan beyaz eşyalar ile evlilik öncesinde satın alınması hayal edilen beyaz eşyaların aynı olma durumu	Hayal ettiğim gibi	357	77,1
	Hayal ettiğim gibi değil	55	11,9
	Kararsızım	51	11,0
	Toplam	463	100,0
Şu anda evde kullanılan mobilyalar ile evlilik öncesinde satın alınması hayal edilen mobilyaların aynı olma durumu	Hayal ettiğim gibi	311	67,2
	Hayal ettiğim gibi değil	94	20,3
	Kararsızım	58	12,5
	Toplam	463	100,0
Şu anda evde kullanılan mutfak eşyası, ev tekstili, yemek takımı vb. ile evlilik öncesinde satın alınması hayal edilen mutfak eşyası, ev tekstili, yemek takımı vb. aynı olma durumu	Hayal ettiğim gibi	348	75,2
	Hayal ettiğim gibi değil	65	14,0
	Kararsızım	50	10,8
	Toplam	463	100,0

Tablo 8’de görüleceği üzere katılımcıların %77,1’inin beyaz eşyalarının, %67,2’sinin mobilyalarının, %75,2’sinin ise mutfak eşyası, ev tekstili, yemek takımının hayal ettiği gibi olduğu görülmektedir.

#### 4.3. KATILIMCILARIN DÜĞÜN SÜRECİNDEKİ ALIŞVERİŞ TERCİHLERİNE İLİŞKİN SAYISAL VE YÜZDESEL DAĞILIMLAR

Katılımcıların düğün mekânı ve organizasyonundaki tercihlerini tanımlamak amacıyla ankette düğün mekânı ve organizasyon tercihlerine yönelik sorulara yer verilmiştir. Bahsi geçen sorular düğün mekânı tercihi, düğüne katılan davetli sayısı, düğün öncesinde ya da düğün esnasında tercih edilen etkinlik ve organizasyonlar, düğünden memnuniyet düzeyi gibi değişkenlerden oluşmaktadır. Örnekleme ait betimletici istatistikler, aşağıdaki tablolar aracılığıyla detaylı şekilde verilmiştir.

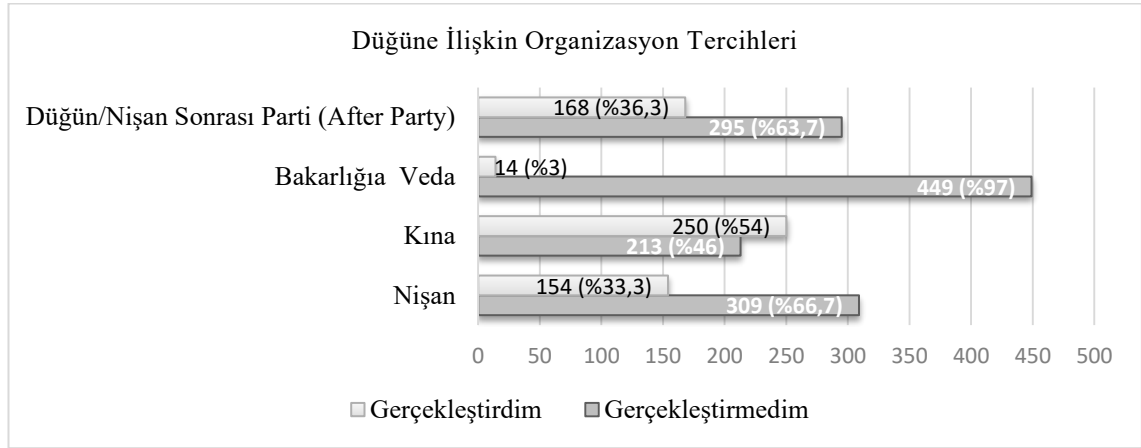
**Tablo 9.** Düğün Mekânı ve Organizasyonuna İlişkin Betimleyici İstatistikler

İfade	Sıklık	Yüzde	Birikimli Yüzde
<b><i>Evlilik seremonisi için tercih edilen mekân</i></b>			
Nikah salonu	67	14,5	14,5
Düğün salonu	262	56,6	71,1
Dernek ya da kamu kurumuna bağlı sosyal tesis	21	4,5	75,6
Kır düğünü	84	18,1	93,7
Köy düğünü	24	5,2	98,9
Ev Önü Düğünü	5	1,1	100,0
Toplam	463	100,0	
<b><i>Düğüne katılan davetli sayısı</i></b>			
250 kişi ve altı	113	24,4	24,4
251-500 arası	234	50,5	74,9
501-750 arası	37	8,0	82,9
751-1000 arası	62	13,4	96,3
1001 kişi ve üstü	17	3,7	100,0
Toplam	463	100,0	
<b><i>Düğün/nikah/nişan vb. tören(ler)inde herhangi bir organizasyon için ekstra ödeme yapma durumu</i></b>			
Ödeme yaptım	171	36,9	36,9
Ödeme yapmadım	292	63,1	100,0
Toplam	463	100,0	
<b><i>Balayı Tercihi</i></b>			
Yurtiçi	283	61,1	61,1
Yurtdışı	44	9,5	70,6
Hiçbir yere gitmedim	136	29,4	100,0
Toplam	463	100,0	

Tablo 9’da görüleceği üzere, katılımcıların %56,6’sı düğünlerini ‘düğün salonu’, %18,1’i ise ‘kır düğünü’ konseptinde gerçekleştirmiştir. Araştırmada katılımcılardan düğüne katılan davetli sayısını bildirmeleri istenmiş ve elde edilen veriler kategorik hale getirilerek açık okunabilmesi sağlanmıştır. Düğüne katılan davetli sayısına verilen cevaplar değerlendirildiğinde katılımcıların %50,5’inin düğününü 251 - 500 arasında davetli ile gerçekleştirdiği; %63,1’inin düğün/nikah/nişan vb. tören(ler)inde herhangi bir organizasyon için ekstra ödeme yapmadığı görülmektedir. Katılımcıların balayı tercihinin

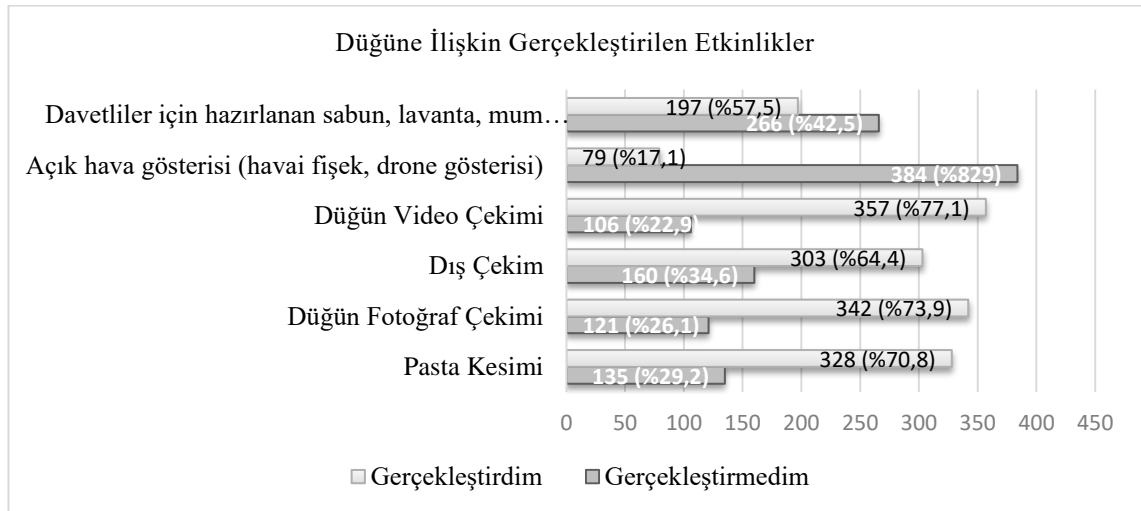
yönelik verilen cevaplar incelendiğinde, %29,4'ünün balayına gitmediği; %61,1'inin ise, balayı için yurtiçinde bir yer tercih ettiği ortaya konulmuştur.

### Grafik 6. Düğüne İlişkin Gerçekleştirilen Organizasyonlar



Grafik 6'da katılımcıların düğün öncesinde gerçekleştirdikleri organizasyonlara yönelik verdikleri cevaplar değerlendirildiğinde %54'ünün kına, %36,3'ünün düğün/nişan sonrası parti, %33,3'ünün ise nişan organizasyonu yaptığı görülmektedir<sup>5</sup>. Katılımcıların %23'ü ise, düğün öncesinde hiçbir organizasyon gerçekleştirmediğini belirtmiştir.

### Grafik 7. Düğüne İlişkin Gerçekleştirilen Etkinlikler



Grafik 7'de görüleceği üzere, katılımcıların düğüne ilişkin en fazla tercih ettikleri etkinliklerin sırasıyla düğün video çekimi (%77,1), düğün fotoğraf çekimi (73,9), pasta

<sup>5</sup> Katılımcıların düğüne ilişkin gerçekleştirdikleri etkinliklere yönelik tercihlerinde (katılımcılara birden fazla seçeneği tercih edebilme imkânı sağlandığından) her seçenek kendi içerisinde ayrı olarak değerlendirilmiştir.

kesimi (%70,8), dış çekim (%64,4), davetliler için hazırlana sabun, lavanta, mum vb. hediyeler (%57,5) ve son olarak açık hava gösterisi (%17,1) olduğu görülmektedir<sup>6</sup>.

**Tablo 10.** Katılımcıların Düğünlerine Yönelik Memnuniyetleri ve Ailelerinin Geleneklerine Bağlılığı

İfade	N	Ort.	SS
Ailenizin evlilik sürecine ilişkin düşüncelerinde gelenek ve göreneklere bağlılığını puanlayınız.	463	6,6026	2,41517
Düğününüzü (sadece nikah töreni gerçekleştirdiyseviz nikahınızı) düşünerek memnuniyet derecenizi puanlayınız.	463	7,5616	2,52691

Tablo 10’da katılımcıların ailelerinin evlilik sürecine yönelik gelenek ve göreneklerine bağlılığının 6,6 ortalamaya sahip olduğu, gerçekleştirdikleri düğünlerinden memnuniyet düzeylerinin ise, 7,5 ortalamaya sahip olduğu görülmektedir.

#### 4.4. ÖN ANALİZLER

Verinin esas analize hazırlanması ve yapılacak analizlerin varsayımlarının ne derecede karşılandığını tespit edebilmek amacıyla verilerin normal dağılım gösterip göstermedikleri, iç tutarlılık (güvenirlilik) analizleri, tanımlayıcı istatistikler ve geçerlik analizleri yapılmıştır.

##### 4.4.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Frekans, standart sapma, ortalama, basıklık ve çarpıklık değerleri, verinin genel profili ve normal dağılım gösterip göstermediğini ortaya koymaktadır. Kline (2011) çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılarak verinin normal dağılım gösterip göstermediği yönünde karara varılabileceğini bildirmiştir. Bu amaçla ankette yer alan her ölçeğin ayrı ayrı standart sapmaları, ortalama değerleri, basıklık ve çarpıklık değerleri tablolar aracılığıyla sunulmaktadır. Tablo 11, 12 ve 13’te görüleceği gibi, ifadelerin basıklık ve çarpıklık değerleri önerilen 1,5 ile -1,5 değerleri arasında yer almaktadır. Dolayısıyla basıklık ve çarpıklık değerleri verinin normal dağılımını destekler niteliktedir (George ve Mallery, 1999; Tabachnick ve diğ., 2007).

<sup>6</sup> Katılımcıların düğüne ilişkin gerçekleştirilen etkinliklere yönelik tercihlerinde (katılımcılara birden fazla seçeneği tercih edebilme imkânı sağlandığından) her seçenek kendi içerisinde ayrı olarak değerlendirilmiştir.

**Tablo 11.** Alışveriş Değeri Ölçeğine Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler

İfade	Ort.	S.S	Çarpıklık	Basıklık
Evlilik öncesi alışveriş benim için bir eğlencedir/eğlenceliydi.	3,21	1,322	-,224	-1,243
Evlilik öncesi yaptığım alışverişini kendimi zorunlu hissederek değil; istediğim için yaptım.	3,74	1,203	-,861	-,244
Evlilik öncesi yaptığım alışveriş bana günlük hayattan kaçış hissi verdi.	2,37	1,116	,690	-,378
Evlilik öncesi yaptığım alışverişte harcadığım zaman, yaptığım diğer şeylerle karşılaştırıldığında daha eğlencelidir/eğlenceliydi.	2,74	1,212	,151	-1,138
Evlilik öncesi alışveriş yaparken mevcut yeni ürünlerin neler olduğunu görmekten zevk aldım.	3,49	1,212	-,723	-,467
Satın aldığım ürünler için değil, evlilik öncesi alışverişin kendisi için alışverişe gitmekten zevk aldım.	2,77	1,307	,215	-1,230
Evlilik öncesi alışveriş yaparken anlık kararlar verebildiğim için güzel zaman geçirdim.	2,97	1,333	,051	-1,300
Evlilik öncesi alışveriş süresince sanki bir avdaymışım gibi heyecan duydum.	2,44	1,218	,582	-,761
Evlilik öncesi alışveriş yaparken problemlerimi unuttum.	2,47	1,214	,499	-,873
Evlilik öncesi alışveriş yaparken, sanki bir maceradaymışım gibi hissettim.	2,55	1,179	,334	-,964
Evlilik öncesi alışveriş benim için iyi bir boş zaman aktivitesi değildi.	3,03	1,202	-,167	-1,250
Evlilik öncesi alışveriş sırasında sadece almayı düşündüğüm şeyleri aldım, başka şeylere bakmadım.	2,90	1,105	-,008	-1,000
Evlilik öncesi alışveriş sırasında gerçekten ihtiyacım olan şeyleri bulamadan döndüğüm oldu.	2,62	,981	,401	-,636
Evlilik öncesi alışveriş yaparken tam istediğim ürünleri bulabildim.	3,14	,982	-,216	-,621
Evlilik öncesi alışveriş yaparken, ihtiyacım olanları almak için ikinci bir dükkâna daha bakmak zorunda kaldıysam hayal kırıklığı yaşadım.	3,28	,947	-,387	-,575

Tablo 11’de Alışveriş Değeri ölçeğinde yer alan değişkenlere yönelik tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir. Alışveriş değeri ölçeğinde yer alan toplam 15 ifadenin çarpıklık ve basıklık değerlerine bakıldığında, -1,5 ile 1,5 arasında yer aldığı görülmektedir.

**Tablo 12.** Kişisel Değerlere Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler

İfade	Ort.	S.S	Çarpıklık	Basıklık
Hayattan Zevk Alma	7,29	1,767	-,826	,080
Sıcak İlişkiler Kurma	7,12	1,765	-,704	-,116
Heyecan Duyma	6,96	1,715	-,547	-,105
Özsaygı	7,72	1,734	-1,135	,051
Güvenlik Duygusu	7,71	1,779	-1,232	,405
Başkalarından Saygı	7,51	1,782	-1,116	,609
Aidiyet Duygusu	7,19	1,906	-,981	,516
Başarma Duygusu	7,52	1,590	-,951	,420
Kişisel Gelişim	7,76	1,490	-,963	-,093

Tablo 12’de Kişisel Değerler ölçeğinde yer alan değişkenlere yönelik tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir. Kişisel değerler ölçeğinde yer alan toplam 9 ifadenin çarpıklık ve basıklık değerlerine bakıldığında, -1,5 ile 1,5 arasında yer aldığı görülmektedir.

**Tablo 13.** Sosyal Karşılaştırmaya Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler

İfade	Ort.	S.S	Çarpıklık	Basıklık
Çoğu zaman sevdiğim insanların (kız/erkek arkadaşım, aile üyelerim vb.) yaptıkları şeyleri nasıl yaptıklarıyla, diğer insanların nasıl yaptıklarını karşılaştırırım.	2,62	1,115	,198	-1,151
Yaptığım şeylerin diğer insanların yaptıklarıyla karşılaştırıldığında nasıl olduğuna her zaman çok dikkat ederim.	2,61	1,129	,316	-1,016

**Tablo 13.** Sosyal Karşılaştırmaya Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler (Devamı)

İfade	Ort.	S.S	Çarpıklık	Basıklık
Bir şeyi ne kadar iyi yaptığımı bilmek istediğimde, yaptığım şeyi diğer insanların yaptıklarıyla karşılaştırırım.	2,60	1,140	,338	-,981
Ne kadar sosyal birisi olduğum konusunda (sosyal becerilerim, popülerliğim vb.) kendimi sık sık diğer insanlarla karşılaştırırım.	2,52	1,064	,362	-,770
Kendini sık sık başkalarıyla karşılaştıran biri değilimdir.	2,56	1,258	,382	-1,256
Yaşamım boyunca ne kadar başarılı olduğum konusunda çoğu zaman kendimi başka insanlarla karşılaştırırım.	2,49	1,139	,479	-,844
Diğer insanlarla karşılıklı görüş ve deneyimlerimiz hakkında konuşmaktan çoğu zaman zevk alırım.	3,76	,945	-1,056	1,016
Çoğu zaman, karşılaştığım sorunlara benzer sorunlarla karşılaşmış kişilerin ne düşündüğünü öğrenmeye çalışırım.	3,77	,841	-,843	,562
Benimkine benzer bir durumda başka insanların ne yapacağını bilmek her zaman hoşuma gider.	3,53	,889	-,742	-,032
Bir konuda daha fazla şey öğrenmek istersem, o konuda başka insanların ne düşündüğünü öğrenmeye çalışırım.	3,59	,977	-,963	,161
Yaşamım boyunca ne durumda olduğumu asla başkalarının durumlarına göre değerlendirmem (R)	2,41	1,059	,543	-,608

Tablo 13'te Sosyal Karşılaştırma ölçeğinde yer alan değişkenlere yönelik tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir. Sosyal karşılaştırma ölçeğinde yer alan toplam 11 ifadenin çarpıklık ve basıklık değerlerine bakıldığında, -1,5 ile 1,5 arasında yer aldığı görülmektedir.



## 4.5. GÜVENİRLİK VE GEÇERLİK ANALİZLERİ

Bir ölçeğin değerlendirme aracı olarak kullanılabilmesi için güvenilirlik ve geçerlik analizlerinin yapılması gerekmektedir. Çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlik analiz sonuçları aşağıda detaylı bir şekilde verilecektir.

### 4.5.1. Güvenirlik Analizleri

Ölçeğin güvenilirliğinin ortaya koyulması Cronbach Alpha katsayısı aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Cronbach Alpha katsayısı, iç tutarlık güvenilirliğini analiz etmekte ve minimum 0,7 olması kabul edilmektedir (Bagozzi ve Yi, 1988; Fornell ve Larcker, 1981; Hair ve diğ., 2010). Cronbach Alpha katsayısı 0 ile 1 arasında değişim göstermektedir ve bu katsayı 1'e ne kadar yakınsa ölçeğin güvenilirliği de o kadar yüksek olmaktadır. SPSS 23.0 programı kullanılarak yapılan güvenilirlik analizi sonuçlarında ölçekler bazındaki sonuçlar Tablo 14'te; alt boyutları bazında ortaya konan sonuçlar ise Tablo 15'te görülmektedir.

**Tablo 14.** Ölçekler Bazında Cronbach Alpha Katsayıları

Ölçek	Madde Sayısı	Cronbach Alpha
Alışveriş Değeri	15	,901
Sosyal Karşılaştırma	11	,880
Kişisel Değerler	9	,901

Güvenirlik analizi sonucunda, çalışmada tüm ölçeklerin Cronbach Alpha katsayılarının 0,85'ten büyük olduğu ortaya çıkmıştır. Sonuçlar, ölçeklerin güvenilir olduğunu göstermektedir.

**Tablo 15.** Alışveriş Değeri Ölçeğinin Alt Boyutları Bazında Cronbach Alpha Katsayıları

Ölçek	Yapı Adı	Madde Sayısı	Cronbach Alpha
Alışveriş Değeri Ölçeği	Faydacı Tüketim	4	,802
	Hedonik Tüketim	11	,898

Alışveriş Değeri ölçeğinde yer alan boyutlara ilişkin güvenilirlik analizi sonucunda ise, tüm boyutların 0,70'den büyük olduğu ortaya çıkmıştır. Sonuçlar, her bir boyutun güvenilir olduğunu göstermektedir.

#### 4.5.2. Geçerlik Analizleri

Çalışmada yapı geçerliğinin testi için doğrulayıcı faktör analiziyle birlikte birleşim geçerliği (convergent validity) ve ayırışma geçerliği (discriminant validity) incelenmiştir.

Birleşim geçerliği, ölçeklerin ortalama açıklanan varyans değerleri ve birleşik güvenirlik katsayıları hesaplanarak ortaya koyulmaktadır. Ortalama açıklanan varyans değerinin 0,5'in üzerinde olması durumunda ölçeğin birleşim geçerliğinin sağlandığı kabul edilmektedir (Bagozzi ve Yi, 1988). Bununla birlikte, ortalama açıklanan varyans değerinin 0,5'in altında olması durumunda, birleşik güvenirlik katsayısının 0,6'nın üzerinde olmasının ölçeğin birleşim geçerliğini sağlaması açısından kabul edilebilir olduğu ifade edilmiştir (Bagozzi ve Yi, 1988; Gefen ve diğ., 2000). Tablo 16'da değişkenlerin Fornell ve Larcker'in (1981) tekniğine göre hesaplanmış ortalama açıklanan varyans değerleri ve birleşik güvenirlik katsayıları görülmektedir.

**Tablo 16.** Ortalama Açıklanan Varyans ve Birleşik Güvenirlik Katsayıları

	Ortalama Açıklanan Varyans	Birleşik Güvenirlik Katsayısı
Faydacı Tüketim	,475	,780
Hedonik Tüketim	,415	,878
Sosyal Karşılaştırma	,623	,926
Kişisel Değerler	,761	,966

Hesaplanan en düşük ortalama açıklanan varyans değerinin hedonik tüketim için ,415 ve faydacı tüketim için ,475 olduğu, diğer değişkenler için ortalama açıklanan varyans değerlerinin ,50'in üzerinde değer aldığı görülmektedir. Alışveriş Değeri ölçeğinin hedonik ve faydacı tüketim boyutlarının birleşik katsayılarının ,60'dan büyük olması (hedonik tüketim ,878 ve faydacı tüketim ,780) nedeniyle ölçeğin yeterli düzeyde birleşim geçerliği sağladığı gösterilmiştir.

Yapı geçerliğinin testi için ikinci aşama, ayırışma geçerliğinin değerlendirilmesidir. Ayırışma geçerliğinin ortaya koyulmasında en önemli kıstas, her bir değişken için hesaplanan ortalama açıklanan varyans değerlerinin kareköklerinin, o değişkenin diğer değişkenlerle olan korelasyon değerlerinden büyük olması yönündedir (Fornell ve Larcker, 1981; Hair ve diğ., 2010). Tablo 17'de değişkenlere ilişkin korelasyon değerleri

ve Fornell ve Larcker (1981)'e göre hesaplanmış ortalama açıklanan varyansın karekökleri  $\sqrt{OAV}$  yer almaktadır.

**Tablo 17.** Ayrışma Geçerliği

	Faydacı Tüketim	Hedonik Tüketim	Sosyal Karşılaştırma	Kişisel Değerler	$\sqrt{OAV}$
Faydacı Tüketim	1				,689
Hedonik Tüketim	,480**	1			,644
Sosyal Karşılaştırma	-,152**	,031	1		,789
Kişisel Değerler	-,094	-,129**	,054	1	,872

\*\*p<0,01

Tablo 17'de görüldüğü üzere, her değişkenin açıklanan ortalama varyansının karekökü, o değişkenin diğer değişkenler ile olan korelasyonlarından yüksektir. Bu durum ölçeklerin ayrışma geçerliğine sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca değişkenler arasındaki en yüksek korelasyon katsayısı ,480 ile hedonik tüketim ve faydacı tüketim değişkenleri arasında gerçekleşirken, en düşük değer -,152 ile faydacı tüketim ve sosyal karşılaştırma değişkenleri arasında gerçekleşmiştir.

#### 4.5.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi

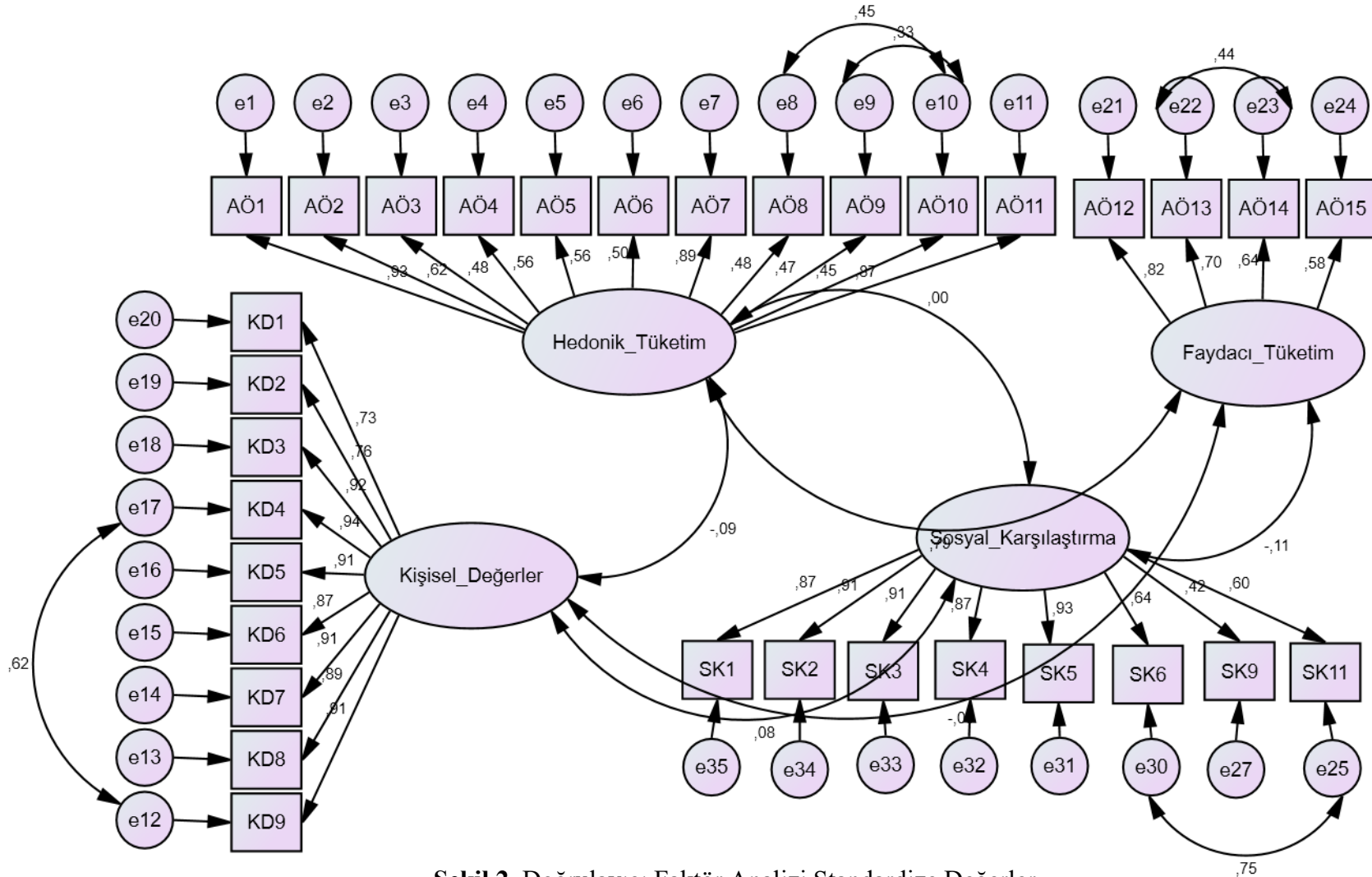
Doğrulayıcı faktör analizinde amaç daha önce keşfedilmiş ve daha az faktör altında birleştirilmiş ölçeklerin, araştırmanın yapıldığı örnekleme de benzer olup olmadığını test etmektir (Meydan ve Şeşen, 2015, s. 21). Bu çalışmada faktör oluşturmada açıklayıcı faktör analizi yapmak yerine, yabancı ve Türkçe alanyazında ortaya koyulan faktör ayrımı temel alınmıştır.

Modelde gözlenen değişkenler (ölçülen) dikdörtgen sembolü ile, gizil (gözlenemeyen) değişkenler ise daire içerisinde gösterilmektedir. Bununla birlikte, 'e' sembolü ile gösterilen ölçüm hataları (hata terimleri) elips şeklinde gösterilmektedir (Bayram, 2016, s. 3). Gizil değişkenden gözlenen bir değişkene işaret eden düz bir ok, gözlemlenen değişken üzerindeki gizil değişkenin nedensel etkisini; iki gizil değişken arasındaki eğri oklar ise, bu değişkenlerin korelasyonu olduğunu göstermektedir (Long, 1983). Tablo 18 ve Şekil 2'de yapılan doğrulayıcı faktör analizinin sonuçları görülmektedir.

**Tablo 18.** Doğrulayıcı Faktör Analizi Tahmini Değerleri ve Anlamlılıkları

Yordanan	Yordayan	Standardize edilmemiş tahmin değerleri	Standart hata	Kritik değer (z-değeri)	Standardize edilmiş tahmin değerleri	P
Kişisel Değerler	KD1	,745	,037	20,225	,728	*
	KD2	,823	,038	21,939	,762	*
	KD3	1,043	,031	33,659	,917	*
	KD4	1,038	,018	58,193	,937	*
	KD5	1,010	,031	32,580	,907	*
	KD6	,970	,033	29,213	,871	*
	KD7	,953	,029	32,604	,908	*
	KD8	,967	,032	30,581	,887	*
	KD9	1,000	Referans Değer		,913	*
Faydacı Tüketim	FD1	1,000	Referans Değer		,817	*
	FD2	1,000			,695	*
	FD3	,824	,048	17,149	,643	*
	FD4	,667	,053	12,482	,580	*
Hedonik Tüketim	HD1	1,000	Referans Değer		,928	*
	HD2	,605	,039	15,526	,617	*
	HD3	,434	,039	11,031	,477	*
	HD4	,557	,041	13,670	,563	
	HD5	,553	,041	13,525	,559	*
	HD6	,530	,046	11,633	,498	*
	HD7	,973	,031	31,390	,895	*
	HD8	,481	,043	11,244	,484	*
	HD9	,465	,043	10,842	,470	*
	HD10	,414	,040	10,312	,451	*
	HD11	,853	,029	29,236	,871	*
Sosyal Karşılaştırma	SK1	1,546	,107	14,380	,873	*
	SK2	1,634	,111	14,753	,911	*
	SK3	1,643	,112	14,719	,907	*
	SK4	1,469	,102	14,345	,869	*
	SK5	1,868	,125	14,968	,934	*
	SK6	1,163	,050	23,245	,644	*
	SK9	,570	,069	8,216	,417	*
	SK11	1,000	Referans Değer		,595	*

\*p&lt;,01



Şekil 2. Doğrulayıcı Faktör Analizi Standardize Değerler

Doğrulamalı faktör analizi sonucunda ilk olarak standardize faktör yükleri incelenmiştir. Buna göre, sosyal karşılaştırma ölçeğine ait ‘Diğer insanlarla karşılıklı görüş ve deneyimlerimiz hakkında konuşmaktan çoğu zaman zevk alırım (SK7)’, ‘Çoğu zaman, karşılaştığım sorunlara benzer sorunlarla karşılaşmış kişilerin ne düşündüğünü öğrenmeye çalışırım (SK8)’, ‘Bir konuda daha fazla şey öğrenmek istersem, o konuda başka insanların ne düşündüğünü öğrenmeye çalışırım (SK10)’ ifadelerinin faktör yükleri ,40’ın altında olduğu için analizden çıkarılarak analiz tekrar edilmiştir. Yapılan analiz sonucu, faktör yüklerinin ,41 ile ,93 arasında değiştiği ve bu değerlerin alanyazında kabul gören aralıkta olduğu görülmüştür (Tabachnick ve diğ., 2007; Worthington ve Whittaker, 2006). Tüm ilişkilerin ,01 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve standart hata değerlerinin de çok yüksek olmadığı, yani tüm ilişkilerin kabul edilebilir değerler verdiği tespit edilmiştir. Değişkenlere ait ilişkiler ayrı ayrı incelendikten sonra Tablo 19’da görülen ölçüm modelinin bütün olarak model uyum indeksleri incelenmiştir.

**Tablo 19.** Doğrulamalı Faktör Analizi Model Uyum Kesme Noktaları ve Analiz Sonuçları

Uyum İndeksi		$\chi^2/sd$	RMSEA	GFI	CFI
<b>Uyum Değeri Sınırları</b>	Çok iyi uyum	$\leq 3$ *****	$\leq 0,05^{*/**}$	$\geq 0,95$ *	$\geq 0,95$ *
	İyi uyum		0,05 – 0,08*	$\geq 0,90$ *	$\geq 0,90$ *
	Orta düzeyde uyum				
	Kabul edilebilir uyum	3-5	0,08-0,10 ***/*		
<b>Model Uyum Değeri</b>		4,247	0,80	0,88	0,87
		Kabul edilebilir uyum	Kabul edilebilir uyum	İyi uyum	İyi uyum
<b>Modifikasyon Sonrası Model Uyum Değeri</b>		3,365	0,07	0,90	0,91
		Çok iyi uyum	Çok iyi uyum	İyi uyum	İyi uyum

\* Schumacker ve Lomax,1996, \*\* Jöreskog ve Sörbom,1993, \*\*\* Browne ve Cudeck,1993, \*\*\*\* MacCallum ve diğ. 1996, \*\*\*\*\*Hair ve diğ.2010

Doğrulamalı faktör analizi sonucunda model uyum indeksleri incelendiğinde  $\chi^2/sd$  oranı ve RMSEA değerleri kabul edilebilir uyum verirken; GFI ve CFI indekslerinin iyi uyum verdiği görülmüştür. Modifikasyon indekslerinin incelenmesi sonucu değişkenlerin hata terimleri (e8-e10;e9-e10;e12-e17;e22-e23;e25-e30) arasında bir korelasyon olduğu ve bu hata terimleri arasında bir korelasyon oluşturmanın söz konusu olabileceği düşünülerek modifikasyon gerçekleştirilmiştir. Modifikasyon sonrası  $\chi^2/sd$  oranı ve RMSEA değerleri çok iyi uyum verirken; GFI ve CFI indekslerinin iyi uyum verdiği görülmüştür.

#### **4.6. YAPISAL EŞİTLİK MODELLEMESİ**

Yapısal eşitlik modeli, yapıların teorik olarak nasıl bağlantılı olduğu ve anlamlı ilişkilerin yönlendirilmesi ile ilgili teorik önermeleri test etmektedir (Schreiber ve diğ., 2006). Araştırmacı yapısal eşitlik modelinde oluşturduğu teorik modeldeki değişkenlerin aralarındaki ilişkileri, araştırma sonucunda elde ettiği veriler aracılığıyla test etmektedir. Çalışmada, öncelikle yapısal eşitlik varsayımları değerlendirilecek, sonrasında çalışmanın hipotezleri test edilecektir.

##### **4.6.1. Yapısal Eşitlik Varsayımlarının Değerlendirilmesi**

Mardia çok değişkenli normallik testi yaklaşımı çok değişkenli normallik varsayımının değerlendirilmesinde kullanılmaktadır. Yapılan çok değişkenli normallik testi sonucunda Mardia-Based Kappa değeri 4,492 olarak hesaplanmıştır. Bu değer 10'dan küçük olduğunda çok değişkenli normallik varsayımı sağlanmaktadır (Bayram, 2016; Kline, 2015).

Verilerin analizi kapsamında, modelde çoklu doğrusal bağlantı sorunu olup olmadığını belirlemek amacıyla doğrusallığa (collinearity) bakılmıştır. Elde edilen tolerans ve VIF değerleri bağımsız değişkenler arası çoklu bağlantı olmadığını doğrulayan sonuçlar vermiştir (Tolerans > ,2, VIF< 10).

##### **4.6.2. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi**

Ölçüm modeline ilişkin varsayımların kabul edilebilir seviyelerde gözlemlenmesiyle araştırmanın hipotezlerinin testi için yapısal eşitlik modeli analizine geçilmiştir. Model AMOS 23.0 paket programıyla veriler normal dağılım gösterdiği için en yüksek olasılık tahmin yöntemi kullanılarak test edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre öncelikle

model uyum iyiliği sonuçları incelenmiştir. Araştırmanın model uyum iyiliği değerleri sonucunda çok iyi ve iyi uyum verdiği görülmektedir.

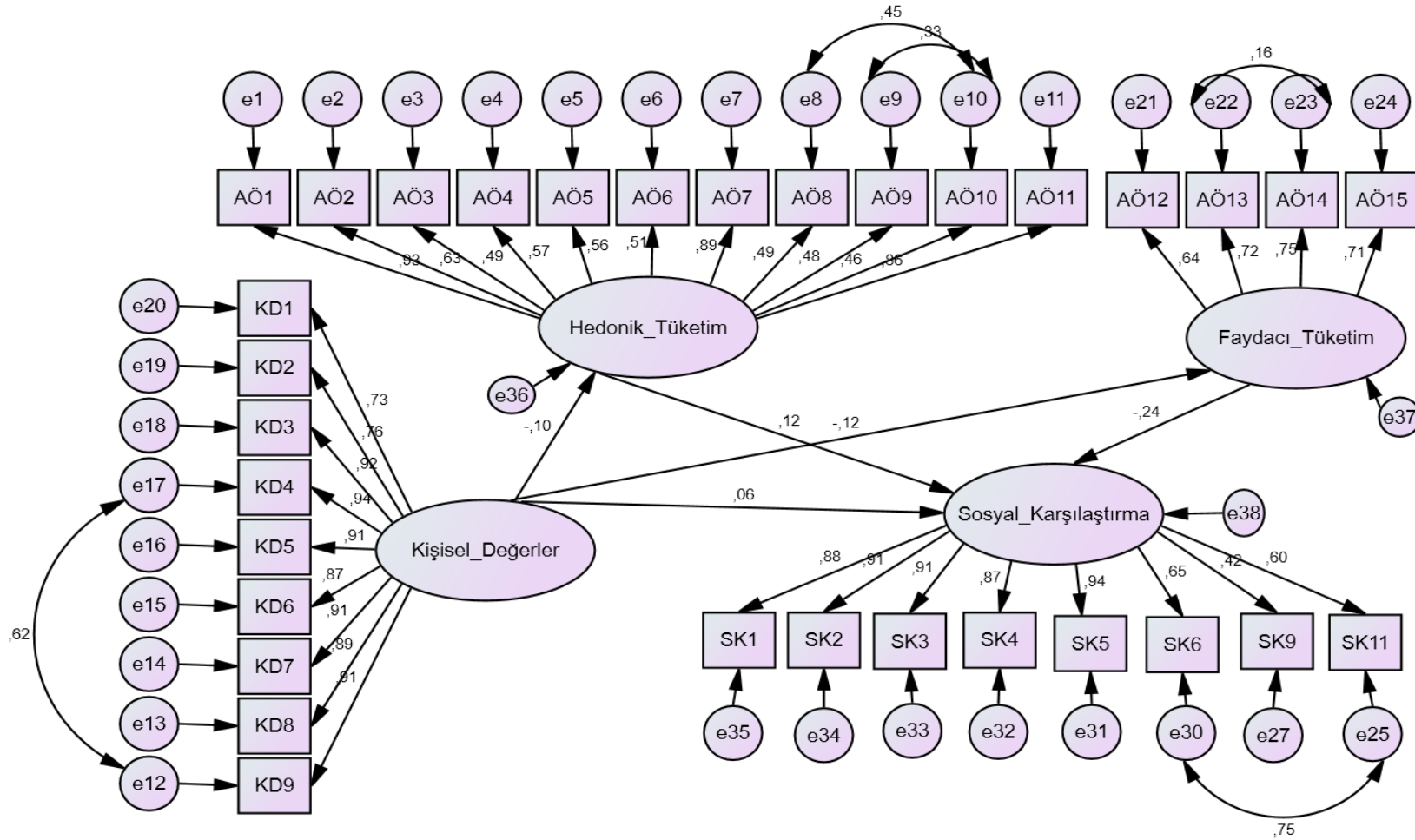
**Tablo 20.** Model Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İndeksi		$\chi^2/sd$	RMSEA	GFI	CFI
Uyum Değeri Sınırları	Çok iyi uyum	$\leq 3$ *****	$\leq 0,05^{*/**}$	$\geq 0,95$ *	$\geq 0,95$ *
	İyi uyum		0,05 – 0,08*	$\geq 0,90$ *	$\geq 0,90$ *
	Orta düzeyde uyum				
	Kabul edilebilir uyum	3-5	0,08-0,10 ***/**		
Model Uyum Değeri		3,678	0,70	0,90	0,90
		Kabul edilebilir uyum	Kabul edilebilir uyum	İyi uyum	İyi uyum

\* Schumacker ve Lomax,1996, \*\* Jöreskog ve Sörbom,1993, \*\*\* Browne ve Cudeck,1993, \*\*\*\* MacCallum ve diğ. 1996, \*\*\*\*\*Hair ve diğ.2010

Şekil 3'te verilen yapısal eşitlik modelinde değişkenler arası ilişkiler, oklarla temsil edilmiştir. Tablo 20'de ise Şekil 3'te de görülen ilişkilerin standardize edilmiş ve standardize edilmemiş tahmin değerleri, kritik değeri (z-değeri), standart hata ve ilişkilerin anlamlılıkları yer almaktadır.





Şekil 3. Yapısal Eşitlik Modeli Standardize Değerler

**Tablo 21.** Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin Değerler ve Sonuçlar

İlişki	Hipotez	Standardize edilmemiş tahmin değerleri	Standart hata	Kritik değer (z-değeri)	Standardize edilmiş tahmin değerleri	P
Kişisel Değerler – Hedonik Tüketim	H1a	-,080	,040	-2,007	-,100	*
Kişisel Değerler – Faydacı Tüketim	H1b	-,056	,025	-2,251	-,121	*
Kişisel Değerler – Sosyal Karşılaştırma	H2	,026	,020	1,276	,067	<b>,202</b>
Hedonik Tüketim – Sosyal Karşılaştırma	H3a	,062	,025	2,488	,124	*
Faydacı Tüketim – Sosyal Karşılaştırma	H3b	-,219	,050	-4,364	-,243	**

\*p<0,05 \*\*p<0,01

Tahmin edilen her bir ilişkinin tahmin değerinin kendi standart hatası ile bölünmesiyle aynı zamanda z-testi olarak bilinen, kritik değer (critical ratio – C.R.) elde edilmektedir. Sıfır hipotezi parametre tahmininin sıfır olduğunu test etmekte, eğer kritik değer mutlak değerce 1,96’yı aşarsa %5 anlamlılık düzeyinde sıfır hipotezi reddedilmektedir (Bayram, 2016).

Yapısal model ve ilişkilere ait Tablo 21’deki detaylı değerler incelendiğinde kişisel değerler ve sosyal karşılaştırma ilişkisinin kritik değerinin 1.96’nın altında olduğu ve ilişki katsayısının anlamlı olmadığı görülmüştür. “Kişisel değerler, sosyal karşılaştırma üzerinde anlamlı olarak etkilidir” hipotezi reddedilmiştir. Diğer tüm ilişki katsayılarının ise anlamlı değerler verdiği görülmüştür.

Yapısal eşitlik modellerinde değişkenler arasındaki yolları sayısal değerler ile ifade eden ölçütlerden biri de standardize edilmiş tahmin değerleridir. Kline (2010) standardize edilmiş tahmin değerlerini etki büyüklüklerine (effect size) göre şöyle sınıflandırmaktadır; ,10 ve altındaki değerler küçük bir etkiyi, ,30 civarındakiler ortalama

bir etkiyi, ,50 ve üzerindeki değerler ise büyük etkiyi ifade etmektedir. Tablo 22’de ise, modeldeki standartlaştırılmış değerlerden yola çıkarak oluşturulmuş regresyon denklemleri ve modeldeki bağımlı değişkenlerin bağımsız değişkenler tarafından açıklanan varyans oranları bulunmaktadır.

**Tablo 22.** Modele İlişkin Regresyon Denklemleri ve Açıklanan Varyanslar

Regresyon Denklemleri	R <sup>2</sup>
Hedonik Tüketim = -,10*Kişisel Değerler	,01
Faydacı Tüketim = -,12*Kişisel Değerler	,02
Sosyal Karşılaştırma = ,12*Hedonik Tüketim + -,24* Faydacı Tüketim	,08

Kişisel değerlerin hedonik tüketime düşük derecede etki büyüklüğüne işaret eden ,10 puanlık bir standartlaştırılmış yük bulunmaktadır. Kişisel değerlerde meydana gelen bir birimlik değişim hedonik tüketim üzerinde ,10 birim tersi yönde değişikliğe sebep olacaktır. Kişisel değerler, hedonik tüketimin ,01’ini açıklamaktadır.

Kişisel değerlerin faydacı tüketime düşük derecede etki büyüklüğüne işaret eden ,12 puanlık bir standartlaştırılmış yük bulunmaktadır. Kişisel değerlerde meydana gelen bir birimlik değişim faydacı tüketim üzerinde ,12 birim tersi yönde değişikliğe sebep olacaktır. Kişisel değerler, hedonik tüketimin ,02’ini açıklamaktadır.

Hedonik tüketim sosyal karşılaştırmada düşük derecede etki büyüklüğüne işaret eden ,12 puanlık bir standartlaştırılmış yük bulunmaktadır. Hedonik tüketimde meydana gelen bir birimlik değişim sosyal karşılaştırma üzerinde ,12 birim aynı yönde değişikliğe sebep olacaktır.

Faydacı tüketim sosyal karşılaştırmada düşük derecede etki büyüklüğüne işaret eden ,12 puanlık bir standartlaştırılmış yük bulunmaktadır. Faydacı tüketimde meydana gelen bir birimlik değişim sosyal karşılaştırma üzerinde -,24 birim tersi yönde değişikliğe sebep olacaktır. Hedonik ve faydacı tüketim, sosyal karşılaştırmının %0,08’ini açıklamaktadır.

#### 4.6.3. Aracılık Hipotezlerinin Test Edilmesi

Kişisel değerlerin bağımlı değişkenler üzerindeki dolaylı etkilerinin belirlenmesi ve hedonik ve faydacı tüketimin aracılık testi için Baron ve Kenny (1986, s. 116) tarafından önerilen yol izlenerek hipotezler test edilmiştir. Aracı değişken, iki değişken arasındaki

neden-sonuç ilişkisinin bir parçasıdır ve Baron ve Kenny (1986, s. 116) aracılık etkisinden söz edebilmek için öncelikle ‘bağımsız değişkenin, aracı değişken üzerinde bir etkisi olmalı’, ‘bağımsız değişken, bağımlı değişken üzerinde etkili olmalı’ koşulunun sağlanması gerektiğini ifade etmektedir. Hatırlanacağı üzere (syf. 74), yapısal eşitlik analizinde kişisel değerler ve sosyal karşılaştırma arasında doğrudan bir ilişki çıkmamıştır. Bahsi geçen koşullardan ‘bağımsız değişken, bağımlı değişken üzerinde etkili olmalıdır’ koşulu sağlanmadığı için diğer bir ifade ile kişisel değerlerle sosyal karşılaştırma arasında doğrudan bir ilişki olmadığı için Hipotez 4a ve Hipotez 4b reddedilmiştir.

#### 4.6.4. Araştırma Hipotez Testleri Sonuçlarının Gözden Geçirilmesi

Araştırma verilerinin analizi sonrasında, kabul ve red edilen araştırma hipotezleri Tablo 23’te görülmektedir. Analiz sonrasında, araştırma başında verilen 7 adet hipotezden 4’ü kabul edilmiş 3’ü ise reddedilmiştir.

**Tablo 23.** Hipotez Test Sonuçları Özet Tablosu

Hipotez	Sonuç
H <sub>1a</sub> : Bireyin sahip olduğu kişisel değerlerin hedonik tüketim davranışı üzerinde anlamlı etkisi vardır.	Kabul
H <sub>1b</sub> : Bireyin sahip olduğu kişisel değerlerin faydacı tüketim davranışı üzerinde anlamlı etkisi vardır.	Kabul
H <sub>2</sub> : Bireyin sahip olduğu kişisel değerlerin sosyal karşılaştırma üzerinde etkisi vardır.	<b>Red</b>
H <sub>3a</sub> : Bireyin hedonik tüketim davranışının sosyal karşılaştırma üzerinde etkisi vardır	Kabul
H <sub>3b</sub> : Bireyin faydacı tüketim davranışının sosyal karşılaştırma üzerinde etkisi vardır.	Kabul
H <sub>4a</sub> : Kişisel değerler ve sosyal karşılaştırma arasında hedonik tüketim aracılık rolü oynar.	<b>Red</b>
H <sub>4b</sub> : Kişisel değerler ve sosyal karşılaştırma arasında faydacı tüketim aracılık rolü oynar.	<b>Red</b>

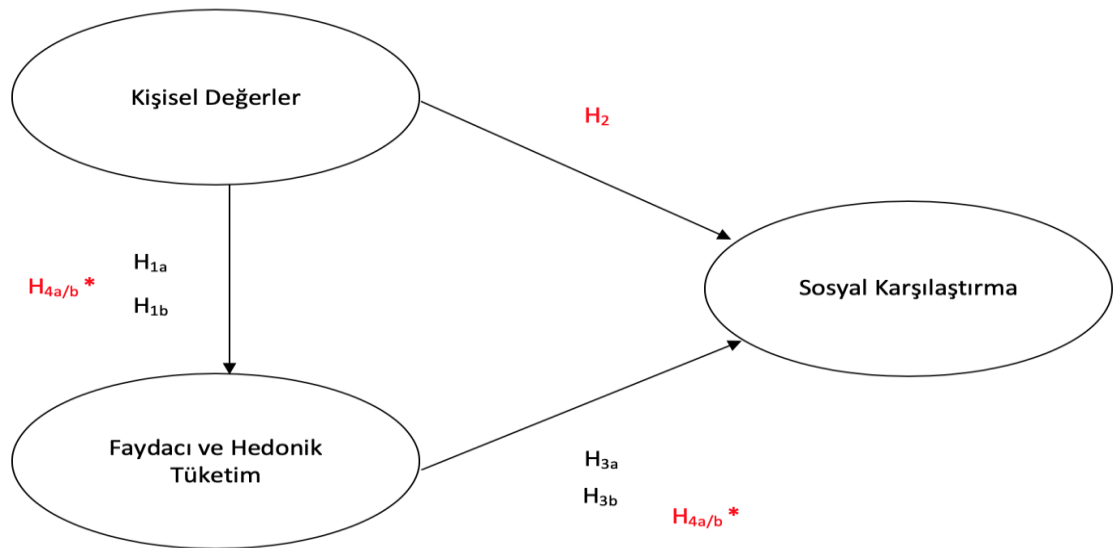
#### 4.6.5. Araştırma Verilerinin Analizi Sonucunda Elde Edilen Bulgular

Araştırmanın amacı hatırlanacağı üzere, tüketicinin kişisel olarak sahip olduğu değerlerin faydacı ya da hedonik tüketim davranışlarında ve sosyal karşılaştırma tutumlarında doğrudan ya da dolaylı etkilerinin ortaya koyulması olarak saptanmıştır. Bu amaçla araştırmanın soruları ortaya koyulmuş ve alanyazın taraması ile araştırma modeli oluşturulmuştur. Araştırma modelinde, araştırma sorularıyla ilintili hipotezler ortaya

koyulmuştur. Doğrulayıcı faktör analizi, yapısal eşitlik analizi ve aracılık testleri uygulanarak modelin geçerliği ispatlanmış ve hipotezler test edilmiştir. Analizler sonucunda önerilen hipotezlerden 4'ü kabul edilmiş, 3'ü reddedilmiştir. Buna göre, araştırma sonucunda elde edilen bulgular aşağıda görüldüğü üzere maddeler halinde özetlenmiştir. Araştırmanın sonuçları sonuç, tartışma ve öneriler kısmında detaylı bir şekilde değerlendirilmiştir:

- Araştırmaya katılanların kişisel değerleri, hedonik tüketim davranışlarını doğrudan ve negatif yönde etkilemektedir.
- Araştırmaya katılanların kişisel değerleri, faydacı tüketim davranışlarını doğrudan ve negatif yönde etkilemektedir.
- Araştırmaya katılanların kişisel değerleri, sosyal karşılaştırma tutumlarını doğrudan etkilememektedir.
- Araştırmaya katılanların hedonik tüketim davranışları, sosyal karşılaştırma tutumlarını doğrudan ve pozitif yönde etkilemektedir.
- Araştırmaya katılanların faydacı tüketim davranışları, sosyal karşılaştırma tutumlarını doğrudan ve negatif yönde etkilemektedir.

**Şekil 4.** Kavramsal Araştırma Modeli Hipotez Test Sonuçları



\*Aracılık hipotezi

#### 4.7. KATILIMCILARIN DEMOGRAFİK VERİLERİNE GÖRE GERÇEKLEŞTİRİLEN ANALİZLER

Katılımcıların hedonik ve faydacı tüketim eğilimleri, sosyal karşılaştırma ve sahip oldukları kişisel değerlerin demografik özellikler, evlilik öncesi alışveriş tercihleri ya da düğüne yönelik tercihlerine göre bir farklılık meydana getirip getirmediğini ortaya koymak amacıyla bağımsız örneklem t testi analizi bunun yanı sıra; her bir değişken üzerinde meydana getirdiği farklılığı tespit etmek amacıyla ise, Varyans analizi (One-Way Anova testi) kullanılmıştır. Bilindiği gibi, T-Testi'nde gruplar arasında gözlenen farkların istatistiksel olarak anlamlı olup olmadıkları ya da bu farkların basit bir şekilde şansa oluşup oluşmadığı hipotez testleri kullanılarak test edilmektedir (Büyüköztürk ve diğ., 2012, s. 39). Varyans analizi ise, bağımsız üç veya daha fazla örneklem ortalaması arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını sınamak amacıyla geliştirilmiştir (Bayram, 2009, s. 80-99). Çalışmanın bu bölümünde katılımcılara ait tüm betimleyici özelliklere T-testi ve Varyans analizi gerçekleştirmek yerine, ulusal literatüre ışık tutacağına inanılan ve sonuçlarının literatürde boşluğu dolduracağına kanaat getirilen ilişkilerin ortaya koyulması ve ilgili analizlerin yapılması uygun görülmüştür. Bu doğrultuda testlerden elde edilen bulgular aşağıda detaylı bir şekilde açıklanacaktır.

- Katılımcıların demografik özelliklerinden biri olan *cinsiyetin* araştırma modelinde yer alan hedonik tüketim ve faydacı tüketim değişkenleri üzerinde anlamlı bir fark oluşturup oluşturmadığını tespit etmek amacıyla T-testi'nden faydalanılmıştır. Buna göre, katılımcıların evlilik öncesi alışverişe yönelik hedonik tüketim eğilimlerinin ( $t=5,270$ ;  $p<,01$ ) ve faydacı tüketim eğilimlerinin ( $t=2,462$ ;  $p<,05$ ) *cinsiyete* göre farklılaştığı gözlemlenmiştir. Katılımcıların satın alma kararlarında hedonik ve faydacı tüketim eğilimleri kadın ya da erkek olma durumuna göre değişmektedir.
- Katılımcıların demografik özellikleri içerisinde yer alan *eğitim durumunun* araştırma modeli içerisinde yer alan hedonik ve faydacı tüketim değişkenleri üzerinde anlamlı bir fark oluşturup oluşturmadığını tespit etmek amacıyla Varyans analizinden yararlanılmıştır. Buna göre, katılımcıların *eğitim durumlarının* ( $F=3,762$ ;  $p<,01$ ), hedonik tüketim eğilimlerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmektedir. Bu farklılığın ise, lise ve doktora ile önlisans ve doktora eğitim düzeylerinde gerçekleştiği görülmektedir (Post-hoc testine yönelik detaylar için

bknz. Ek 3). Bu sonuç, katılımcıların eğitim düzeylerinin lise ya da doktora; önlisans ve doktora olmasının, hedonik tüketim eğilimlerini farklılaştırdığını ortaya koymaktadır. Diğer taraftan, katılımcıların *eğitim durumlarının* ( $F=3,841$ ;  $p<,01$ ), faydacı tüketim eğilimlerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmektedir. Bu farklılığın ise, ilkokul ve önlisans ile önlisans ve lisans eğitim düzeylerinde gerçekleştiği görülmektedir (Post-hoc testine yönelik detaylar için bknz. Ek 3). Bu sonuç, katılımcıların eğitim düzeylerinin ilkokul ve önlisans ile önlisans ve lisans olmasının, faydacı tüketim eğilimlerini farklılaştırdığını ortaya koymaktadır.

- Katılımcıların *yaşlarının* ( $F=7,331$ ;  $p<,001$ ) hedonik tüketim eğilimlerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı Varyans analizinde faydalanılarak ortaya koyulmuştur. Bu farklılığın ise, 20-25 ile 31-35; 20-25 ile 36-40 ve 26-30 ile 36-40 yaş aralığında gerçekleştiği görülmektedir (Post-hoc testine yönelik detaylar için bknz. Ek 4). Bu sonuç, katılımcıların bahsi geçen yaş aralıklarının hedonik tüketim eğilimlerini farklılaştırdığını ortaya koymaktadır. Diğer taraftan, Katılımcıların *yaşlarının* ( $F=2,877$ ;  $p<,05$ ) faydacı tüketim eğilimlerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı ortaya koyulmuştur. Bu farklılığın ise, 20-25 ile 26-30; ve 20-25 ile 31-35 yaş aralığında gerçekleştiği görülmektedir (Post-hoc testine yönelik detaylar için bknz. Ek 4). Bu sonuç, katılımcıların bahsi geçen yaş aralıklarının faydacı tüketim eğilimlerini farklılaştırdığını ortaya koymaktadır.
- Katılımcıların *gelirlerinin* hedonik tüketim değişkenleri üzerinde anlamlı bir fark oluşturup oluşturmadığına tespit etmek amacıyla Varyans analizinden yararlanılmıştır. Buna göre, katılımcıların gelirlerinin ( $F=3,043$ ;  $p<,01$ ) hedonik tüketim eğilimlerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmektedir. Bu farklılığın ise, 1501 ₺ - 3000 ₺ ile 6001 ₺ - 7500 ₺ arasında olduğu görülmektedir (Post-hoc testine yönelik detaylar için bknz Ek 5).
- Araştırma modelinde yer alan sosyal karşılaştırma değişkeninin, katılımcıların *kendilerinin ya da eşlerinin banka kredisine başvurma* durumlarına göre farklılaştığı ( $t=-2,279$ ;  $p<,05$ ) gözlemlenmiştir. T-testi sonuçlarına göre, katılımcıların satın alma kararlarındaki sosyal karşılaştırma durumları kendilerinin ya da eşlerinin banka kredisine başvurup başvurmamaları arasında farklılık göstermektedir.

- Araştırma modelinde yer alan hedonik tüketim ( $t=3,410$ ;  $p<,01$ ) ve faydacı tüketimin ( $t=2,739$ ;  $p<,01$ ), katılımcıların *düğün/nikah/nişan vb. tören(ler)inde herhangi bir organizasyon için ekstra ödeme ayırma tercihlerine* göre farklılaştığı gözlemlenmiştir. T-testi sonuçlarına göre, katılımcıların satın alma kararlarında hedonik ve faydacı tüketim eğilimleri *düğün/nikah/nişan vb. tören(ler)inde herhangi bir organizasyon için ekstra ödeme ayırıp ayırmamaya yönelik tercihleri* açısından farklılık göstermektedir.
- Araştırma modelinde yer alan hedonik tüketim ( $t= 1,996$ ;  $p<,05$ ) ve sosyal karşılaştırmanın ( $t= 2,774$ ;  $p<,01$ ), katılımcıların *düğün/nişan sonrası parti yapma durumlarına* göre farklılaştığı gözlemlenmiştir. Test sonuçlarına göre, katılımcıların satın alma kararlarında hedonik tüketim eğilimleri ve sosyal karşılaştırma durumları, *düğün/nişan sonrası parti yapıp yapmamaya yönelik tercihleri* açısından farklılık göstermektedir.
- Katılımcıların hedonik tüketim ( $3,013$ ;  $p<,01$ ), faydacı tüketim ( $3,701$ ;  $p<,001$ ) *kına organizasyonu yapma durumlarına* göre farklılaştığı gözlemlenmiştir. T-testi sonuçlarına göre, katılımcıların satın alma kararlarında hedonik tüketim, faydacı tüketim ve sahip oldukları kişisel değerleri *kına organizasyonu yapıp yapmamaya yönelik tercihleri* açısından farklılık göstermektedir.
- Katılımcıların hedonik tüketim ( $t= 2,232$ ;  $p<,05$ ) ve sosyal karşılaştırmanın ( $t= 2,322$ ;  $p<,05$ ), *nişan organizasyonu gerçekleştirme durumlarına* göre farklılaştığı gözlemlenmiştir. T-testi sonuçlarına göre, katılımcıların satın alma kararlarında hedonik tüketim eğilimleri ve sosyal karşılaştırma durumları, *nişan organizasyonu yapıp yapmamaya yönelik tercihleri* açısından farklılık göstermektedir.



## 5. BÖLÜM SONUÇ VE TARTIŞMA

Değerler, kişinin yaşamı boyunca eylemlerine, tutumlarına ve yargılarına rehberlik etmektedir. Aynı zamanda değerler, tüketimi ve tüketiciyi açıklama ve etkileme açısından önemli bir unsur olarak görülmektedir (Rokeach, 1973; Lowe ve Corkindale, 1998; Honkanen ve Verplanken, 2004). Bir başka yönden ise, değerlerin bireylerin sahip olduğu yaşamlarının merkezinde yer alması, onların tüketime yönelik tutum davranışlarını doğrudan ve dolaylı olarak etkilemesine sebep olmaktadır (Babin ve diğ., 1994; Havlena ve Holbrook, 1986). Tüketicilerin satın alma sürecine yönelik deneyimleri incelendiğinde, bir ürünü salt somut ve objektif özellikleri benimseyerek satın almadığı aynı zamanda, psikolojik ve sosyal anlamlarını da dikkate alarak hareket ettiği bilinmektedir (Grubb ve Grathwohl, 1967; Piacentini ve Mailer, 2004). Tüketicinin bir ürüne yönelik tutumunun değişmesi ise, alışveriş sürecindeki deneyimi, tutumu, algılama boyutunu da etkilemektedir. Bu açıdan birçok çalışmada görüldüğü üzere tüketicilerin bir kısmı alışverişini bir görev olarak tanımlarken; diğer bir kısmı ise alışverişin eğlenceli, gerçekleştirilmesi heyecan verici, tutkulu bir eylem olduğunu ifade etmiştir.

İlgili alanyazın incelendiğinde, kişinin sahip olduğu değerleri ile tüketim ve tüketici davranışları arasında çok güçlü ilişkiler ortaya koyulduğu görülmektedir (Doran, 2009; Babin ve diğ., 1994; Holbrook ve Hirschman, 1982). Bu minvalde, hedonik tüketim ve faydacı tüketim, tüketici tutum ve eylemlerini açıklamada önemli iki yapı olarak yer almaktadır (Batra ve Ahtola, 1990; Spangenberg ve diğ., 1997; Voss ve diğ., 2003). Tüketicilerin, ürün ve markaya yönelik algılarını, mağaza seçimlerini, restoran seçimlerini, dürtüsel satın alma eylemlerini, sadakat düzeylerini, yaşam kalitelerini, perakendenin kalabalıklaşmasına yönelik verdikleri tepkilerini hedonik ve faydacı tüketim açısından inceleyen pek çok çalışma bulunmaktadır (Babin ve diğ., 1994; Lu ve diğ., 2016; Kim, 2016; Kamakura ve Novak, 1992; Rokeach, 1973). Örneğin Chebat, Gomboa ve Michon (1999), ortaya koymuş oldukları araştırmalarında hafif bir narenciye kokusunun olduğu bir mağaza ortamının, tüketicileri yüksek derecede hedonik tüketim eğilimine yönlendirdiği sonucuna ulaşmışlardır. Babin ve Attaway (2000) ise, kişilerin sahip olduğu değerler içerisinde duygu boyutunun çok yoğun olmasıyla birlikte tüketicilerin hedonik tüketime yöneldiği ve akabinde marka sadakatlerinin arttığını ileri sürmektedir. Bu bağlamda, bu çalışma, alanyazınla eş zamanlı olarak, bireyin sahip

olduğu kişisel değerlerin faydacı ve hedonik tüketim davranışı üzerinde anlamlı derecede etkili olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Çalışmada hedonik ve faydacı tüketimin, sosyal karşılaştırma üzerindeki etkilerine yönelik bulgular incelendiğinde hem hedonik tüketimin hem de faydacı tüketimin sosyal karşılaştırma üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi olduğu görülmüştür. Dolayısıyla, tüketicilerin satın alma deneyimlerini faydacı ya da hedonik olarak gerçekleştirmesi diğer bireylere yönelik sosyal karşılaştırma durumunu etkilemektedir. Sosyal karşılaştırma bilindiği gibi, kişinin yetenek ve tutumlarına yönelik olabileceği gibi heyecanları, kişilikleri, maaşları ve saygınlıkları gibi boyutlardaki kazançları ile ilgili de olabilmektedir (Taylor ve diğ., 2007; Taylor ve Lobel, 1989). İnsanlar yaşamlarında bazı hedeflere ulaşabilmek adına motivasyonlarıyla (başarılı, çekici ve akıllı olmak için) güdülenmekte, sahip oldukları değerler kapsamında hareket etmekte ve de başkalarını gözlemlemektedir. Schor (1999), tüketici harcamalarının çoğunlukla karşılaştırmalı bir süreçten kaynaklandığını ve bu karşılaştırmaların öznesi olan bireylerin referans gruplarının normlarına girmeye çalıştıklarını ileri sürmektedir. Bu anlamda, çalışmadan elde edilen bulguların alanyazınla eş zamanlı olarak ortaya koyulduğu görülmektedir. Diğer taraftan çalışmada ortaya koyulan bulgular neticesinde ise, bireylerin sahip olduğu kişisel değerlerin sosyal karşılaştırma üzerinde etkisi olmadığı ortaya çıkmıştır. Yani bu çalışma kapsamında tüketicilerin sahip oldukları değerler, diğer bireyler tarafından etkilenecek şekilde ortaya koyulan sosyal karşılaştırmaları üzerinde doğrudan etki yaratmamaktadır.

Çalışmada, kişisel değerlerin, sosyal karşılaştırmayı hedonik ve faydacı tüketim aracılığıyla etkilemediği sonucu ortaya çıkmıştır. Yani bireyin yaşamı süresince hayati öneme sahip değerleri, evlilik sürecindeki alışverişlerinde gerçekleştirdikleri sosyal karşılaştırma durumlarını, faydacı ya da hedonik tüketime yönelik eğilimlerine göre değiştirmemektedir.

Özetle, tüm bu hipotez sonuçlarına göre araştırmada katılımcıların sahip oldukları değerler, evlilik sürecindeki alışverişlerinde gerçekleştirdikleri faydacı ya da hedonik tüketim eğilimleri üzerinde etkili olmaktadır. Bununla birlikte, tüketicinin evlilik öncesi alışverişlerinde tüketim eğiliminin hedonik ve faydacı değere ilişkin olması, etrafındaki diğer bireylerle kıyaslama ölçütü geliştirmesine yönelik bir etki yaratmaktadır.

Çalışma kapsamında hipotezlerden ayrı olarak analiz edilen demografik özelliklere göre değişimlere bakıldığında ise, tüketicilerin bir ürün satın alırken yaşadıkları alışveriş deneyiminin fayda ya da haz odaklı olması eğitim düzeyi değiştikçe farklılaşmaktadır. Ayrıca, tüketicinin yaşı değiştikçe, evlilik öncesi alışveriş deneyiminin fayda ya da haz odaklı olması farklılaşmaktadır.

Çalışma kapsamında ortaya koyulan önemli bulgulardan biri, evlilik öncesi alışverişte kişilerin hedonik ve faydacı tüketim eğilimlerinin cinsiyete göre değişmesidir. Evlilik; aile birliği olgusunun, toplum nezdinde resmi olarak tanımlandığı ilk aşamadır ve bu nedenle bireylerin evlilik öncesi alışveriş deneyimleri aile yapısı ve satın alma karar süreci perspektifinden değerlendirilebilir. Aile, toplumun en küçük birimi olarak kabul edilmekte ve aile içerisindeki satın alma kararlarında bireyler birbirini etkilemektedir (Kaur ve Singh, 2006; Su ve diğ., 2003). Aile satın alma kararlarında kadın ve erkeğin rolü ve etkisi ürünün türü ve özelliklerine göre değişmektedir (Levy ve Lee, 2000; Lee ve Beatty, 2002). Alanyazındaki çalışmalara bakıldığında, kadınların genellikle beyaz eşya, ev tekstili, züccaciye gibi konularda son karar verici olduğu görülürken, erkeklerin ise otomobil, elektronik alet satın alma karar sürecinde etkin rol oynadığı görülmektedir (Chen ve diğ., 1999; Nanda ve diğ., 2007). Dolayısıyla evlilik öncesinde gerçekleştirilen beyaz eşya, mobilya, ev tekstili, yemek takımı vb. yönelik alışveriş deneyiminin hedonik ve faydacı tüketimi açısından cinsiyete göre farklılaşması, alanyazını destekler niteliktedir. Bununla birlikte Arnold ve Reynolds (2012) çalışmasında alışveriş sürecinde kadınların erkeklere göre daha fazla hedonik güdülerle hareket etmesine rağmen, hedonik ve faydacı tüketim eğiliminin hem kadın hem de erkeklerde geçerli olduğunu vurgulamışlardır.

Çalışmada ele alınan diğer bir husus kişilerin gelir düzeyidir. Buna göre, katılımcıların evlilik öncesi alışverişlerinde hedonik tüketim eğilimleri gelir düzeyine göre değişmektedir. Gelir düzeyi, satın alma kararlarının verilmesinde önemli bir etkene sahiptir (Campbell ve Mankiw, 1990). Günümüzde gelir gücü, servet, statü ve başarı mutluluğun elde edilmesinde bir anahtar olarak görülmektedir (Akturan ve Bozbay, 2018; Chaudhuri ve Majumdar, 2006; Wang ve Griskevicius, 2013). Gelir, kişilerin yaşam tarzlarını, tüketim eğilimlerini, ait oldukları grupları etkilemektedir. Bunun yanı sıra, bireyler sosyal bir çevrede yaşamaktadır. Çevresi içerisinde yaşayan bireyin hayata dair

beklentileri ve istekleri, içerisinde bulunduğu referans grubunun bağlamı çerçevesinde gerçekleşmektedir. Dolayısıyla bu durum kişinin hedonik değerine yönelik yarattığı bağlamı da değiştirmektedir. Kahneman ve diğ. (1997, s. 379), kişilerin önceki tüketim deneyimleri, içerisinde yaşadıkları çevre ve kültürel değişkenlerinin kahve içmeyi, acı biber yemeyi öğrendikleri ya da opera tutkusu kazanmaları gibi hedonik değere yönelik unsurları değiştirebileceğini ileri sürmüştür. Bu görüş aynı zamanda, çalışmanın bulgularından biri olan kişilerin düğün, nişan, kına vb. törenlerinde herhangi bir organizasyon için ekstra bir ödeme yapmasının hedonik tüketim eğilimine göre de değişmesini açıklamaktadır. Birey yaşadığı kültürel çevrede, ait olduğu grubun hedonik değerleri çerçevesinde bir organizasyona ekstra bir ödeme yapmayı önemli bir değer olarak görmüş olabilir.

Çalışmada öne çıkan önemli bulgulardan biri ise, kişinin ya da eşinin banka kredisine başvurma durumunun sosyal karşılaştırmaya göre farklılık göstermesidir. Yani kişilerin yaşamları içerisinde kendilerini diğer bireylerle karşılaştırarak hareket etmeleri, evlilik öncesi alışverişlerinde banka kredisine başvurma durumunu değiştirmektedir. Hatırlanacağı üzere (syf. 82) sosyal karşılaştırmaların bireylerin satın alma kararlarında tutum ve davranışlarını etkilediği ifade edilmiştir. Bunun yanı sıra, bireyler yaşamları boyunca yukarı ve aşağı doğru karşılaştırmalar yapmaktadır (Buunk ve diğ., 2013). Yukarı doğru karşılaştırmada, kişi kendini, kendinden başarı, yetenek, statü, gelir açısından daha iyi durumdakilerle, aşağı doğru karşılaştırmada ise, kişi kendini, başarı, yetenek, statü, gelir açısından kendinden daha kötü durumdakilerle karşılaştırarak değerlendirme yapmaktadır (Festinger, 1954). Aşağı doğru karşılaştırmalar, bireyi daha iyi hissettirmektedir. Bireyin yukarı doğru karşılaştırmaları, kişinin gelir düzeyi, başarı, yetenek gibi konularda kendisinden daha iyi durumda olanlara gıpta etmesine neden olmaktadır. Bu durum ise, kişinin kendinden daha iyi durumda olan kişilere yakınlaşması için daha fazla çaba harcaması olarak nitelendirilebilir. Richins (2011) bireylerin yaşamları içerisinde ürünler aracılığıyla oluşturdukları beklentileri nedeniyle daha fazla kredi borçlanmasına girdiklerini ortaya koymuştur. Dolayısıyla, bireyin evlilik öncesi alışverişlerinde yaptığı karşılaştırma, onun gelir anlamında daha fazla çaba harcamasını ya da diğer ifadeyle bankadan kredi çekme durumunu değiştirebilir. Diğer taraftan, çalışmanın bulguları içerisinde yer alan, bireyin düğün, nişan sonrası parti (after party),

kına, nişan gibi organizasyonları gerçekleştirme durumu onun sosyal karşılaştırma düzeyinde değişiklik göstermesini destekler niteliktedir.

### **5.1. TEORİ VE UYGULAMAYA YÖNELİK KATKILAR**

Değerler, kişinin yaşamı boyunca kendisine rehberlik eden standartların bütünüdür. Kişilerin yaşamlarında tutum ve davranışlarını etkileyen değerler, satın alma kararlarını da doğrudan ve dolaylı olarak etkilemektedir. Alanyazın incelendiğinde, bireylerin davranışları içerisinde kişisel değerlerin rolünü açıklamaya çalışan gerek psikoloji gerek sosyoloji gerekse pazarlama gibi birçok disiplinde çalışmalar ortaya koyulmuştur (Le ve Ouy, 2020; Puska, 2019; Lin ve Fu, 2017). Birey çevresi içerisinde yaşamakta ve yaşama ilişkin istek ve beklentileri değerlerini, değerleri de hem yaşama dair hem de tüketime dair kararlarını etkilemektedir. Günümüzde bakıldığında ise, bu etkileşimin yeni dünya olarak da adlandırılan dijital dünyada geniş bir perspektifte açıklanmaya çalışıldığı aşikardır. Nicholls (2002), benmerkezci tüketimden değer odaklı tüketime doğru bir geçiş olduğunu iddia ederek, tüketicilerin hem kendini hem de başkalarını kapsayan değerlerini tatmin etmeye çalışacaklarını belirtmiştir. Bu anlamda her geçen gün değişen tüketici tutum ve davranışlarının kişisel değerler çerçevesinde ele alınması, işletme ve pazarlama yöneticileri tarafından hedef kitlesinin daha anlaşılabilir kılınması açısından önemli katkı sağlamaktadır.

Çalışmanın önemli çıkış noktalarından biri, evlilik öncesi alışverişte bireylerin hedonik ve faydacı tüketim eğilimlerinin ortaya koyulmasıdır. Alanyazında hedonik ve faydacı tüketimin, tüketici davranışlarıyla ilişkisine ve altında yatan motivasyonlarını anlamaya yönelik pek çok çalışma olmasına karşın, Türkçe alanyazında evlilik öncesi alışverişte hedonik ve faydacı tüketim eğilimini ölçmeye ilişkin çalışmaya rastlanılmaması, kavramın teorik olarak farklı perspektiften yorumlanması açısından büyük önem taşımaktadır. Bununla birlikte, evlilik sürecinde gerçekleştirilen alışverişin, düğün ve düğüne ilişkin yapılan harcamaların büyük bir pazar payına sahip olması nedeniyle, yöneticilerin hedef kitlelerini belirleyebilmeleri, istek ve ihtiyaçlara ilişkin doğru stratejiler ortaya koymaları adına önemli bir katkı sunmaktadır.

Çalışmada teorik olarak ortaya koyulan önemli bir katkı, bireylerin evlilik öncesi alışveriş deneyimlerini hedonik ya da faydacı tüketim eğilimlerinin sosyal karşılaştırma üzerindeki

etkisidir. Sosyal karşılaştırma teorisi sosyal bilimlerde birçok çalışmaya konu olmasına karşın, çalışmada evlilik öncesi alışveriş deneyimindeki etki ve rolü ortaya koyulmuştur. Bu bağlamda çalışmaya yabancı alanyazında çok az rastlanılması ve Türkçe alanyazında ise çalışmaya rastlanılmaması kavramın teorik olarak anlaşılması açısından önemli katkı sunmaktadır.

Çalışmada ortaya koyulan önemli bir diğer katkı, bireylerin evlilik öncesi alışverişlerindeki tercihlerinin, düğün ve düğüne yönelik seçimlerinin hem demografik hem de betimleyici bir şekilde ortaya koyulmasıdır. Öncelikle gerek dünyada gerekse Türkiye’de evlilik olgusuna yüklenen değer yüce ve baki kalırken; evlilik öncesi alışverişe ve satın alma kararlarına yönelik tutum ve tercihlere yüklenen anlam değişmektedir. Bununla birlikte küreselleşme, lüksün demokratikleşmesi, popüler kültür gibi nedenler bireylerin evlilik sürecindeki ürün ve markaya yönelik tüketim tercihlerini değiştirmiştir. Dolayısıyla evlilik öncesi alışverişte tüketicilerin tutum ve davranışlarının belirlenmesi ve anlaşılabilir kılınması, alanyazına önemli katkı sağlayacaktır. İkinci olarak, katılımcıların %50’sinden fazlasının 26-31 yaş aralığında olması genç kuşağın evlilik öncesi alışverişinde deneyim ve tercihlerine yönelik bir çerçeve çizeceği için önemli katkı sunacaktır. Bunun yanı sıra büyük bir pazara sahip olan evlilik öncesi alışveriş pazarı açısından, bu alanda faaliyet gösteren işletmelere ve pazarlama yöneticilerine kullanacakları pazarlama stratejilerinde tüketici profiline tanınması açısından yol gösterici olacaktır.

Çalışmada kişilerin gelir düzeyleri, banka kredisine başvurma durumları ile evlilik öncesi alışverişlerindeki tüketim eğilimleri ve değerleri ortaya koyulmuştur. Dolayısıyla sosyal ekonomik yapının belirlenmesinde önemli bir ölçüt olan gelir düzeyini dikkate almak, işletmeler açısından hedef kitlenin özellikle evlilik sürecindeki satın alma tercihlerini, ürüne ilişkin beklentilerini ve satın alma kararları altında yatan motivasyonlarını ortaya koyabilmek adına önemli bir katkıdır.

## **5.2. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI VE GELECEĞE YÖNELİK ÇALIŞMA ÖNERİLERİ**

Çalışmada araştırma modeli çerçevesinde cinsiyet, yaş, gelir düzeyi, evlilik öncesi alışverişlerdeki tercihler, düğün ve düğüne yönelik seçimlere yönelik mümkün olduğunca

kapsamlı veri ve bulgu elde edilmeye çalışılsa da, çalışmada bir takım kısıtlar mevcuttur. Çalışmada araştırma modeli kapsamında mevcut kısıtlar ele alınarak, gelecekteki çalışmalara yönelik önerilere yer verilecektir.

Çalışmada, tüketicilerin evlilik öncesi alışveriş tercihleri beyaz eşya, mobilya, mutfak eşyası, ev tekstili, yemek takımı vb. kategorisi bağlamında test edilmiştir ve bu çalışmanın kısıtını oluşturmaktadır. Bu nedenle, evlilik sürecindeki alışverişte önemli bir paya sahip olan gelinlik, damatlık, çiftlere takılacak takılar, kuaför ve berber seçimi gibi kategorilerdeki alışveriş tercihleri ortaya koyularak alanyazın genişletilebilir.

Çalışmada, bireylerin evlilik öncesi alışveriş deneyimi, hedonik ve faydacı tüketim eğilimi bağlamında ortaya koyulmuştur. Gelecek çalışmalarda, tüketimin sergilendiği yeni alanlar olan dijital ortamın, evlilik öncesi alışverişteki hedonik ve faydacı tüketim eğilimini nasıl etkilediği, sosyal medya kullanım sıklığı ile ilişkisi bağlamında ele alınabilir. Ayrıca tüketicilerin sosyal medyada takip ettiği fenomenlerin ya da etkileyicilerin (influcer) evlilik öncesi alışverişlerindeki ürün ve marka tercihlerine yönelik ilişkisi ortaya koyulabilir.

Çalışmada, tüketicilerin evlilik öncesi alışverişlerindeki hedonik ve faydacı tüketim eğilimlerinin sosyal karşılaştırma üzerindeki etkileri ortaya konulmuştur. Bu anlamda, gelecekte tüketicilerin hedonik ve faydacı tüketim eğilimlerinin Yaşam Doyumları (Life Satisfaction), Alışveriş Bağımlılığı (Compulsive Buying), Planlı Davranış Teorisi (TPB, Theory of Planned Behavior) kapsamında açıklanması; bunun yanı sıra tüketicilerin evlilik öncesi alışverişleri için banka kredisi çekmelerinin Gösterişçi Tüketim (Conspicuous Consumption) ile ilişkinin ortaya koyulması işletmelere tüketici davranışlarının bahsi geçen kavramsal çerçevelerden anlaşılabilmesi ve yorumlanabilmesi imkânı sunacaktır.

Çalışmada ortaya koyulan araştırma modeline ilişkin bulgular, nicel araştırma yöntemi aracılığıyla ortaya koyulmuştur. Gelecekteki çalışmalarda evlilik öncesi tüketim tercihlerinin, düğün ve düğüne yönelik seçimlerin nitel araştırma yöntemlerine dayanarak incelenmesi, satın alma kararlarındaki motivasyonların anlamlandırılabilmesi açısından daha net bir resim ortaya koyabilecektir.

## KAYNAKÇA

- Akturan, U. ve Bozbay, Z. (2018). Attractiveness, Purchase Intention, and Willingness to Pay More for Global Brands: Evidence from Turkish Market. *Journal of Promotion Management*, 24(6), 737-754.
- Alba, J. W. ve Williams, E. F. (2013). Pleasure principles: A review of research on hedonic consumption. *Journal of Consumer Psychology*, 23(1), 2-18.
- Aksoy, L., Van Riel, A., Kandampully, J., Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., ... ve Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda. *Journal of service management*. 24(3), 245-267.
- Anderson, K. C., Knight, D. K., Pookulangara, S. ve Josiam, B. (2014). Influence of hedonic and utilitarian motivations on retailer loyalty and purchase intention: a facebook perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 773-779.
- Arnold, M. J., ve Reynolds, K. E. (2012). Approach and avoidance motivation: investigating hedonic consumption in a retail setting. *Journal of Retailing*, 88(3), 399-411.
- Arnold, M. J. ve Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95.
- Attiq, S. ve Rauf-i-Azam, R. I. A. (2012). How individual social values stimulate consumer purchase decision involvement and compulsive buying behavior: a path by path multigroups analysis. *Актуальні проблеми економіки*, (7), 300-308.
- Babin, B. J. ve Attaway, J. S. (2000). Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer. *Journal of Business research*, 49(2), 91-99.
- Babin, B. J., Darden, W. R. ve Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Bagozzi, R. P. ve Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.



- Balakrishnan, B. K., Dahnil, M. I. ve Yi, W. J. (2014). The impact of social media marketing medium toward purchase intention and brand loyalty among generation Y. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 177-185.
- Baron, R. M. ve Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173.
- Batra, R. ve Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159-170.
- Baudrillard, J. (2004). *Tüketim toplumu* (F. Keskin ve H. Deliceçaylı, Çev.). İstanbul: Ayrıntı.
- Bayer, A. (2013). Değişen toplumsal yapıda aile. *Şırnak Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 4(8), 101-129.
- Baykara-Krumme, H. (2016). Consanguineous marriage in Turkish families in Turkey and in Western Europe. *International Migration Review*, 50(3), 568-598.
- Bayram, N. (2009). *Sosyal bilimlerde SPSS ile veri analizi*: Ezgi Kitabevi.
- Bayram, N. (2016). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş amos uygulamaları*: Ezgi Kitabevi.
- Bearden, W. O. ve Rose, R. L. (1990). Attention to social comparison information: An individual difference factor affecting consumer conformity. *Journal of Consumer Research*, 16(4), 461-471.
- Beatty, S. E., Kahle, L. R., Homer, P. ve Misra, S. (1985). Alternative measurement approaches to consumer values: The list of values and the Rokeach value survey. *Psychology & Marketing*, 2(3), 181-200.
- Becker, B.W. ve Kaldenberg, D.O. (2000). Factors influencing the recommendations of nursing homes. *Marketing Health Service*, 37(1), 8-22.
- Belk, R. W., Bahn, K. D. ve Mayer, R. N. (1982). Developmental recognition of consumption symbolism. *Journal of Consumer Research*, 9(1), 4-17.

- Bellenger, D. N. (1980). Profiling the recreational shopper. *Journal of Retailing*, 56(3), 77-92.
- Bernardo, M., Marimon, F. ve del Mar Alonso-Almeida, M. (2012). Functional quality and hedonic quality: A study of the dimensions of e-service quality in online travel agencies. *Information & Management*, 49(7-8), 342-347.
- Bhatnagar, A. ve Ghose, S. (2004). A latent class segmentation analysis of e-shoppers. *Journal of Business Research*, 57(7), 758-767.
- Bloch, P. H. ve Richins, M. L. (1983). Shopping Without Purchase: An Investigation of Consumer Browsing Behavior. *Advances in Consumer Research*, 10(1), 389-393.
- Bloch, P. H. ve Bruce, G. D. (1984). Product involvement as leisure behavior. *Advances in Consumer Research*, 11(1), 197-202.
- Bocock, R. (2008). *Consumption*. Routledge.
- Boote, A. S. (1981). Market segmentation by personal values and salient product attributes. *Journal of Advertising Research*, 21, 29-35.
- Bridges, E. ve Florsheim, R. (2008). Hedonic and utilitarian shopping goals: The online experience. *Journal of Business Research*, 61(4), 309-314.
- Bronfenbrenner, U. (1979). *The ecology of human development*. Harvard University Press.
- Browne, M. W. ve Cudeck, R. (1993). *Alternative ways of assessing model fit*. Sage focus editions, 154, 136-136.
- Burgoyne, C. B., Reibstein, J., Edmunds, A. M. ve Routh, D. A. (2010). Marital commitment, money and marriage preparation: What changes after the wedding?. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 20(5), 390-403.
- Buunk, B. P. ve Gibbons, F. X. (2000). Toward an enlightenment in social comparison theory. J. Suls ve L. Wheeler (Ed.), In *Handbook of Social Comparison* (ss. 487-499) içinde. Springer, Boston, MA.

- Buunk, B. P., Gibbons, F. X. ve Buunk, A. (2013). *Health, coping, and well-being: Perspectives from social comparison theory*: Psychology Press.
- Burke, M. ve Kraut, R. E. (2016). The relationship between Facebook use and well-being depends on communication type and tie strength. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 21(4), 265-281.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E., Akgün, K., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2012). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. (12. Basım). Ankara: Pegem.
- Campbell, J. Y. ve Mankiw, N. G. (1990). Permanent income, current income, and consumption. *Journal of Business & Economic Statistics*, 8(3), 265-279.
- Canatan, K. (2011). *Aile Sosyolojisi: Konuları, Perspektifi ve Gelişimi*. Aile Sosyolojisi. İstanbul: Açılım Kitap.
- Canatan, K. (2013). *Aile Kavramının Tanımı*, Aile Sosyolojisi. (4. Baskı). İstanbul: Açılım Kitap.
- Carman, J. M. (1978). Values and consumption patterns: closed loop. Hunt, H.K. (Ed.), *Advances in Consumer Research* (ss. 403-407) içinde. Association for Consumer Research, Ann Arbor, MI.
- Chan, K. ve Prendergast, G. P. (2008). Social comparison, imitation of celebrity models and materialism among Chinese youth. *International Journal of Advertising*, 27(5), 799-826.
- Chaudhuri, H. R. ve Majumdar, S. (2006). Of diamonds and desires: understanding conspicuous consumption from a contemporary marketing perspective. *Academy of Marketing Science Review*, 11, 2-18.
- Chebat, J. C., Gomboa, A. ve Michon, R. (1999). The role of odors in the shopping process. In *American Marketing Association Winter Educators Conference*.
- Chen, C. N., Lai, M. ve Tarn, D. D. (1999). Feminism orientation, product attributes and husband-wife decision dominance: A Taiwan-Japan cross-cultural study. *Journal of Global Marketing*, 12(3), 23-39.

- Chen, E. Y., Yeh, N.-C. N. ve Wang, C. P. (2008). Conspicuous consumption: a preliminary report of scale development and validation. *NA-Advances in Consumer Research Volume 35*, 686-687.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J. ve Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511-535.
- Chipp, K., Kleyn, N. ve Manzi, T. (2011). Catch up and keep up: Relative deprivation and conspicuous consumption in an emerging market. *Journal of International Consumer Marketing*, 23(2), 117-134.
- Christen, M. ve Morgan, R. M. (2005). Keeping up with the Joneses: Analyzing the effect of income inequality on consumer borrowing. *Quantitative Marketing and Economics*, 3(2), 145-173.
- Chrysosoidis, G. M. ve Krystallis, A. (2005). Organic consumers' personal values research: Testing and validating the list of values (LOV) scale and implementing a value-based segmentation task. *Food Quality and Preference*, 16(7), 585-599.
- Claeys, C., Swinnen, A. ve Abeele, P. V. (1995). Consumer's means-end chains for "think" and "feel" products. *International Journal of Research in Marketing*, 12(3), 193-208.
- Cooley, C. H. (1902). The looking-glass self. *O'brien*, 126-128.
- Coopersmith, S. (1967). The Antecedents of Self-esteem. *San Francisco: Freeman*.
- Corcoran, K., Crusius, J. ve Mussweiler, T. (2011). Social comparison: Motives, standards, and mechanisms. D. Chadee (Ed.), *Theories in Social Psychology* (ss. 119–139) içinde. Wiley-Blackwell.
- Corfman, K. P., Lehmann, D. R. ve Narayanan, S. (1991). Values, utility, and ownership: modeling the relationships. *Journal of Retailing*, 67(2), 184-204.
- Costa, P. T. J. ve McCrae, R.R. (2001). *Theoretical Context for Adult Temperament*. Wachs, T.D. ve Kohnstamm, G.A. (Ed), Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

- Dang Vu, H. N. ve Nielsen, M. R. (2018). Understanding utilitarian and hedonic values determining the demand for rhino horn in Vietnam. *Human Dimensions of Wildlife*, 23(5), 417-432.
- Danziger, P. N. (2004). *Why people buy things they don't need*. Paramount Market Publishing.
- Delle Fave, A., Massimini, F. ve Bassi, M. (2011). Hedonism and eudaimonism in positive psychology. *Psychological selection and optimal experience across cultures* (ss. 3-18) içinde. Springer, Dordrecht.
- Doran, C. J. (2009). The role of personal values in fair trade consumption. *Journal of Business Ethics*, 84(4), 549-563.
- Douglas, M. (2002). *The world of goods: Towards an anthropology of consumption* (Vol. 6): Psychology Press.
- Drakopoulos, S. A. (1991). *Values and economic theory: The case of hedonism*. Aldershot: Avebury.
- Duesenberry, J. S. (1949). Income, Saving, and the Theory of Consumer Behavior. G. Ackley (Ed.), *The Review of Economics and Statistics* (ss. 255-257) içinde. The MIT Press.
- Dunlap, R.E., Grieneeks, K. ve Rokeach, M. (1983). Human values and pro-environmental behavior. David Conn, W. (Ed.), *Energy and material resources: Attitudes, values and public policy* (ss. 145–168) içinde. Boulder, Colorado: Westview Press.
- Dunn, J., Ruedy, N. E. ve Schweitzer, M. E. (2012). It hurts both ways: How social comparisons harm affective and cognitive trust. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 117(1), 2-14.
- Dupor, B. ve Liu, W.-F. (2003). Jealousy and equilibrium overconsumption. *The American Economic Review*, 93(1), 423-428.

- Eker, G. Ö. (1998). Türk Kültürü İçinde Geleneksel Bolu Evlenme Adetlerinin Yeri. *Milli Folklor Dergisi*, 10(40), 15-30.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. ve Miniard, P.W. (1995), *Consumer Behavior*, Dryden Press, Fort Worth, TX.
- Farris, R., Chong, F. ve Danning, D. (2002). Generation Y: Purchasing power and implications for marketing. *Academy of Marketing Studies Journal*, 6(1-2), 89.
- Feather, N. T. (1988). From values to actions: Recent applications of the expectancy-value model. *Australian Journal of Psychology*, 40(2), 105-124.
- Feldman, F. (1997). *Utilitarianism, hedonism, and desert: Essays in moral philosophy*. Cambridge University Press.
- Ferrandi, J.M., Valette-Florence, P., Prime, N. ve Usunier, J.C. (2000). Linking personal values and the time orientations: the case of the attitude towards cellular phone in France and Germany. *Le Tendenze Del Marketing In Europa*, 1-18.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117-140.
- Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fischer, E. ve Arnold, S. J. (1990). More than a labor of love: Gender roles and Christmas gift shopping. *Journal of consumer research*, 17(3), 333-345.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). *Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics*: SAGE Publications Sage CA: Los Angeles, CA.
- Fuljahn, A. ve Moosmayer, D. C. (2011). The myth of guilt: a replication study on the suitability of hedonic and utilitarian products for cause related marketing campaigns in Germany. *International Journal of Business Research*, 11(1), 85-92.
- Furman, A., Maison, D. ve Sekścińska, K. (2020). Segmentation based on attitudes toward corporate social responsibility in relation to demographical variables and

- personal values—quantitative and qualitative study of Polish consumers. *Frontiers in Psychology*, 11, 450.
- Gefen, D., Straub, D. ve Boudreau, M.-C. (2000). Structural equation modeling and regression: Guidelines for research practice. *Communications of the association for information systems*, 4(1), 7.
- Gentina, E., Huarng, K. H. ve Sakashita, M. (2018). A social comparison theory approach to mothers' and daughters' clothing co-consumption behaviors: A cross-cultural study in France and Japan. *Journal of Business Research*, 89, 361-370.
- George, D. ve Mallery, P. (1999). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference*. Allyn & Bacon.
- Germain, C. B. ve Bloom, M. (1999). *Human behavior in the social environment: An ecological view*. Columbia University Press.
- Ghali, Z. Z. (2020). Effect of utilitarian and hedonic values on consumer willingness to buy and to pay for organic olive oil in Tunisia. *British Food Journal*, 122(4), 1013-1026.
- Gibbons, F. X. ve Buunk, B. P. (1999). Individual differences in social comparison: development of a scale of social comparison orientation. *Journal of personality and social psychology*, 76(1), 129.
- Giddens, A. (2012). *Sosyoloji*. (Çeviri: Cemal Güzel). 1. Basım. Kırmızı Yayınları.
- Gilhooly, L. (2020). The Need to be 'Liked'in the Selfie Generation: The Relationship Between Social Media Use and Social Comparison in Young Adult Women (Doctoral dissertation, Alliant International University).
- Giordano, C., Wood, J. V. ve Michela, J. L. (2000). Depressive personality styles, dysphoria, and social comparisons in everyday life. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(3), 438.
- Gitterman, A. ve Germain, C. B. (2008). *The life model of social work practice: Advances in theory and practice*. Columbia University Press.

- Grubb, E. L. ve Grathwohl, H. L. (1967). Consumer self-concept, symbolism and market behavior: A theoretical approach. *The Journal of Marketing*, 31(4), 22-27.
- Grunert, C. S. ve Askegaard, S. (1997). Seeing with the mind's eye: On the use of pictorial stimuli in values and lifestyle research. L. R. Kahle ve L. Chiagouris (Ed.), *Values, lifestyles and psychographics* (ss. 161–181) içinde. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Gutman, J. (1990). Adding meaning to values by directly assessing value-benefit relationships. *Journal of Business Research*, 20(2), 153-160.
- Ha, J. ve Jang, S. S. (2010). Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: The role of familiarity in Korean restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), 2-13.
- Hafen, B. C. (1983). The constitutional status of marriage, kinship, and sexual privacy: Balancing the individual and social interests. *Michigan Law Review*, 81(3), 463-574.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R. ve Tatham, R. (2010). *Multivariate data analysis—a global perspective* (global edition). Edinburgh gate.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J. ve Black, W. C. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (Vol. 7): Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Halliwell, E. ve Dittmar, H. (2005). The role of self-improvement and self-evaluation motives in social comparisons with idealized female bodies in the media. *Body Image*, 2(3), 249-261.
- Ham, J., Lee, K., Kim, T. ve Koo, C. (2019). Subjective perception patterns of online reviews: A comparison of utilitarian and hedonic values. *Information Processing & Management*, 56(4), 1439-1456.
- Hansen, T. ve Thomsen, T. U. (2018). The influence of consumers' interest in healthy eating, definitions of healthy eating, and personal values on perceived dietary quality. *Food Policy*, 80, 55-67.



- Hanzaee, K. H. ve Khonsari, Y. (2011). A review of the role of hedonic and utilitarian values on customer's satisfaction and behavioral intentions. *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, 1(5), 34-45.
- Hanzaee, K. H. ve Rezaeyeh, S. P. (2013). Investigation of the effects of hedonic value and utilitarian value on customer satisfaction and behavioural intentions. *African Journal of Business Management*, 7(11), 818-825.
- Haste, H. (2018), *Attitudes and Values and the OECD Learning Framework 2030: A Critical Review of Definitions, Concepts and Data*. OECD, <http://www.oecd.org/education/2030/>.
- Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 403-426.
- Havlena, W. J. ve Holbrook, M. B. (1986). The varieties of consumption experience: comparing two typologies of emotion in consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 13(3), 394-404.
- Heaney, J.-G., Goldsmith, R. E. ve Jusoh, W. J. W. (2005). Status consumption among Malaysian consumers: Exploring its relationships with materialism and attention-to-social-comparison-information. *Journal of International Consumer Marketing*, 17(4), 83-98.
- Henry, W.A. (1976). Cultural values do correlate with consumer behavior. *Journal of Marketing Research*, 13(2), 121-7.
- Higgins, L. T., Zheng, M., Liu, Y. ve Sun, C. H. (2002). Attitudes to marriage and sexual behaviors: A survey of gender and culture differences in China and United Kingdom. *Sex Roles*, 46(3-4), 75-89.
- Hill, R. P., Martin, K. D. ve Chaplin, L. N. (2012). A tale of two marketplaces: Consumption restriction, social comparison, and life satisfaction. *Marketing Letters*, 23(3), 731-744.
- Hirschman, E. C. ve Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.

- Hitlin, S. ve Piliavin, J. A. (2004). Values: Reviving a dormant concept. *Annual Review of Sociology*, 30, 359–393.
- Hokoda, A. J., Fincham, F. D. ve Diener, C. I. (1989). The effect of social comparison information on learned helpless and mastery-oriented children in achievement settings. *European Journal of Social Psychology*, 19(6), 527-542.
- Holbrook, M. B. ve Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Holbrook, M. B., Chestnut, R. W., Oliva, T. A., & Greenleaf, E. A. (1984). Play as a consumption experience: The roles of emotions, performance, and personality in the enjoyment of games. *Journal of consumer research*, 11(2), 728-739.
- Holbrook, M. B. ve Hirschman, E. C. (2012). *The semiotics of consumption: Interpreting symbolic consumer behavior in popular culture and works of art* (Vol. 110). Walter de Gruyter.
- Holbrook, M. B. ve Batra, R. (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 404-420.
- Holt, D. B. (1995). How consumers consume: A typology of consumption practices. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 1-16.
- Homer, P. M. ve Kahle, L. R. (1988). A structural equation test of the value-attitude-behavior hierarchy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(4), 638-646.
- Honkanen, P. ve Verplanken, B. (2004). Understanding attitudes towards genetically modified food: The role of values and attitude strength. *Journal of Consumer Policy*, 27(4), 401-420.
- Hooghe, L., Bakker, R., Brigeovich, A., De Vries, C., Edwards, E., Marks, G., ... ve Vachudova, M. (2010). Reliability and validity of the 2002 and 2006 Chapel Hill expert surveys on party positioning. *European Journal of Political Research*, 49(5), 687-703.

- Hopkinson, G. C. ve Pujari, D. (1999). A factor analytic study of the sources of meaning in hedonic consumption. *European Journal of Marketing*, 33(3-4), 273-294.
- Howard, J. A. (1977). *Consumer behavior: Application and theory*. New York: McGraw Hill Book Company.
- Hsu, J. L. ve Hung, W. C. (2005). Packed coffee drink consumption and product attribute preferences of young adults in Taiwan. *Food Quality and Preference*, 16(4), 361-367.
- Huynh, M. T. X. ve Olsen, S. O. (2015). Personality, personal values, and consumer participation in self-production: The case of home meal preparation. *Psychology & Marketing*, 32(7), 709-724.
- Inglehart, R. (1985). Aggregate stability and individual-level flux in mass belief systems: The level of analysis paradox. *American Political Science Review*, 79(1), 97-116.
- Jackson, P. (2004). Local consumption cultures in a globalizing world. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 29(2), 165-178.
- James, J. (2000). *Consumption, globalization and development*. Springer.
- James, W. (1890). *The principles of psychology*. Volume: 2. New York: Holt.
- Jayawardhena, C. (2004). Personal values' influence on e-shopping attitude and behaviour. *Internet Research*, 14(2), 127-138.
- Jee, T. W. ve Cyril, E. (2013). Consumers' personal values and sales promotion preferences effect on behavioural intention and purchase satisfaction for consumer product. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(1), 70-101.
- Jeon, H., Jang, J. ve Barrett, E. B. (2017). Linking website interactivity to consumer behavioral intention in an online travel community: The mediating role of utilitarian value and online trust. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 18(2), 125-148.
- Johanson, G. A. ve Brooks, G. P. (2010). Initial scale development: sample size for pilot studies. *Educational and Psychological Measurement*, 70(3), 394-400.

- Jones, M. A., Reynolds, K. E. ve Arnold, M. J. (2006). Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of Business Research*, 59(9), 974-981.
- Jones, S. ve Fox, S. (2009). *Generations online in 2009* (pp. 1-9). Washington, DC: Pew Internet & American Life Project.
- Jöreskog, K. G. ve Sörbom, D. (1993). *LISREL 8: Structural equation modeling with the SIMPLIS command language*. Scientific Software International.
- Kahle, L. R. (1980). Stimulus condition self-selection by males in the interaction of locus of control and skill–chance situations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(1), 50-52.
- Kahle, L. R. (1983). *Social values and social change: Adaptation to life in America*. New York: Praeger.
- Kahle, L.R. (1984). *Attitudes and social adaptation*. New York, NY: Pergamon Press.
- Kahle, L. R. (1985). Social values in the eighties: A special issue. *Psychology & Marketing*, 2(4), 231.
- Kahle, L. R., Beatty, S. E. ve Homer, P. (1986). Alternative measurement approaches to consumer values: the list of values (LOV) and values and life style (VALS). *Journal of Consumer Research*, 13(3), 405-409.
- Kahle, L.R. ve Kennedy, P. (1988). Using the list of values (LOV) to understand consumers. *Journal of Services Marketing*, 2(4), 49-56.
- Kahneman, D., Peter P. W. ve Rakesh, S.; 1997. Back to Bentham? Explorations of Experienced Utility, *Quarterly Journal of Economics*, 112(2), 375–405.
- Kam, K. J., Lim, A. S. H., Al-Obaidi, K. M. ve Lim, T. S. (2018). Evaluating Housing Needs and Preferences of Generation Y in Malaysia. *Planning Practice & Research*, 33(2), 172-185.

- Kamakura, W. A. ve Mazzon, J. A. (1991). Value segmentation: A model for the measurement of values and value systems. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 208-218.
- Kamakura, W. A. ve Novak, T. P. (1992). Value-system segmentation: Exploring the meaning of LOV. *Journal of Consumer Research*, 19(1), 119-132.
- Kanun. (2001). Türk Medeni Kanunu. *TC. Resmi Gazete*, (Sayı. 24607)
- Kapferer, J. N. ve Laurent, G. (1985). Consumers' involvement profile: New empirical results. E. C. Hirschman and B. Moris (Ed). *Advances in Consumer Research Volume 12* (ss.290-295) içinde. Holbrook, Provo, UT : Association for Consumer Research.
- Karasar, N. (2009). *Bilimsel araştırma yöntemi: kavramlar-ilkeler-teknikler*. Nobel Yayın Dağıtım.
- Kaur, P. ve Singh, R. (2006). Children in family purchase decision making in India and the West: A review. *Academy of marketing science review*, 2006, 1.
- Kemper, T. D. (1987). How many emotions are there? Wedding the social and the autonomic components. *American journal of Sociology*, 93(2), 263-289.
- Keng, K. A. ve Liu, S. (1997). Personal values and complaint behaviour: The case of Singapore consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4(2), 89-97.
- Kernis, M. H., Paradise, A. W., Whitaker, D. J., Wheatman, S. R., ve Goldman, B. N. (2000). Master of one's psychological domain? Not likely if one's self-esteem is unstable. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26(10), 1297-1305.
- Kilbourne, W., Grunhagen, M. ve Foley, J. (2005). A cross-cultural examination of the relationship between materialism and individual values. *Journal of Economic Psychology*, 26(5), 624-641.
- Kim, B. ve Han, I. (2011). The role of utilitarian and hedonic values and their antecedents in a mobile data service environment. *Expert Systems with Applications*, 38(3), 2311-2318.

- Kim, C. K. ve Lavack, A. M. (1996). Vertical brand extensions: current research and managerial implications. *Journal of Product & Brand Management*, 5(6), 24-37.
- Kim, D. J. ve Hwang, Y. (2006). A study of mobile internet usage from utilitarian and hedonic user tendency perspectives. *AMCIS 2006 Proceedings*, 251, 2015-2023.
- Kim, J. O., Forsythe, S., Gu, Q. ve Moon, S. J. (2002). Cross-cultural consumer values, needs and purchase behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 19, 481-502.
- Kim, J. (2016). The influence of hedonic versus utilitarian consumption situations on the compromise effect. *Marketing Letters*, 27(2), 387-401.
- Kleinbaum, D. G., Kupper, L. L. ve Morgenstern, H. (1982). *Epidemiologic research: principles and quantitative methods*. John Wiley & Sons.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling* 3rd ed: New York, NY, The Guilford Press.
- Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling*: Guilford publications.
- Kluckhohn, F.R. (1951), *Values and value orientations in the theory of action*, Parsons, T. ve Shils, E.A. (Ed), Harvard University Press, Cambridge.
- Kropp, F., Lavack, A. M. ve Silvera, D. H. (2005). Values and collective self-esteem as predictors of consumer susceptibility to interpersonal influence among university students. *International Marketing Review*, 22(1), 7-33.
- Krystallis, A., Vassallo, M. ve Chrysohoidis, G. (2012). The usefulness of Schwartz's 'Values Theory' in understanding consumer behaviour towards differentiated products. *Journal of Marketing Management*, 28(11-12), 1438-1463.
- Kwon, H. S. (2005). The types of clothing shopping value and the classification of consumer group by shopping values. *Journal of Fashion Business*, 9(6), 126-140.
- Kwon, S. J. ve Mustapha, E. E. (2013). Perceived hedonic value and perceived utilitarian value in mobile addiction. *Journal of Behavioral Addictions*, 2, 26-26.

- Labbe, D., Ferrage, A., Rytz, A., Pace, J. ve Martin, N. (2015). Pleasantness, emotions and perceptions induced by coffee beverage experience depend on the consumption motivation (hedonic or utilitarian). *Food Quality and Preference*, 44, 56-61.
- Lalwani, A. K. ve Wang, J. J. (2019). How Do Consumers' Cultural Backgrounds and Values Influence Their Coupon Proneness? A Multimethod Investigation. *Journal of Consumer Research*, 45(5), 1037-1050.
- Le, N. T. C. ve Quy, V. T. (2020). Personal Values of Luxury Services Consumption: A Confucian Culture Perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(4), 1-13.
- Leary, M. R., Tambor, E. S., Terdal, S. K. ve Downs, D. L. (1995). Self-esteem as an interpersonal monitor: The sociometer hypothesis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68(3), 518-530.
- Lee, C. K. ve Beatty, S. E. (2002). Family structure and influence in family decision making. *Journal of consumer marketing*. 19(1), 24-41.
- Lee, C. H. ve Wu, J. J. (2017). Consumer online flow experience. *Industrial Management & Data Systems*, 117(10), 2452-2467.
- Lee, J. ve Cho, M. (2019). New insights into socially responsible consumers: The role of personal values. *International Journal of Consumer Studies*, 43(2), 123-133.
- Lee, S., Jin, N. ve Lee, H. (2014). The moderating role of water park service quality, environment, image, and food quality on perceived value and customer loyalty: A South Korean case study. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 15(1), 19-43.
- Leeds-Hurwitz, W. (2002). *Wedding as text: Communicating cultural identities through ritual*. Routledge.
- Levy, D. S. ve Lee, C. K. C. (2000, January). Family Member Influence and Its Impacts on Housing Purchase Decisions. In *Pacific Rim Real Estate Society (PRRES) Conference, Sydney*, 23-27.

- Lin, C. F. ve Fu, C. S. (2017). Changes in tourist personal values: Impact of experiencing tourism products and services. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(2), 173-186.
- Locke, K. D. ve Nekich, J. C. (2000). Agency and communion in naturalistic social comparison. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26(7), 864-874.
- Long, J. S. (1983). *Confirmatory factor analysis: A preface to LISREL* (Vol. 33). Sage Publications.
- Long, M. M. ve Schiffman, L. G. (2000). Consumption values and relationships: Segmenting the market for frequency programs. *Journal of Consumer Marketing*, 17(3), 214–232.
- Lotz, S. L., Shim, S. ve Gehrt, K. C. (2003). A study of Japanese consumers' cognitive hierarchies in formal and informal gift-giving situations. *Psychology & Marketing*, 20(1), 59-85.
- Lowe, A. C. T. ve Corkindale, D. R. (1998). Differences in “cultural values” and their effects on responses to marketing stimuli. A cross-cultural study between Australians and Chinese from the People’s Republic of China. *European Journal of Marketing*, 32(9/10), 843-867.
- Lu, J., Liu, Z. ve Fang, Z. (2016). Hedonic products for you, utilitarian products for me. *Judgment & Decision Making*, 11(4), 332-341.
- Ma, J., Yang, J. ve Yoo, B. (2020). The moderating role of personal cultural values on consumer ethnocentrism in developing countries: The case of Brazil and Russia. *Journal of Business Research*, 108, 375-389.
- MacCallum, R. C., Browne, M. W. ve Sugawara, H. M. (1996). Power analysis and determination of sample size for covariance structure modeling. *Psychological methods*, 1(2), 130.
- MacInnis, D. J. ve Price, L. L. (1987). The role of imagery in information processing: Review and extensions. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 473-491.



- Madrigal, R. ve Kahle, L. R. (1994). Predicting vacation activity preferences on the basis of value-system segmentation. *Journal of Travel Research*, 32(3), 22-28.
- Maehle, N., Iversen, N., Hem, L., ve Otnes, C. (2015). Exploring consumer preferences for hedonic and utilitarian food attributes. *British Food Journal*, 117(12), 3039-3063.
- Maio, G. R., Roese, N. J., Seligman, C. ve Katz, A. (1996). Rankings, ratings, and the measurement of values: Evidence for the superior validity of ratings. *Basic and Applied Social Psychology*, 18(2), 171-181.
- Malinowski, B. (1930). Parenthood, the basis of social structure. *The new generation*, 137(1).
- Mandel, N., Petrova, P. K. ve Cialdini, R. B. (2006). Images of success and the preference for luxury brands. *Journal of Consumer Psychology*, 16(1), 57-69.
- Markin, R. J., Lillis, C. M. ve Narayana, C. L. (1976). Social-psychological significance of store space. *Journal of Retailing*, 52(1), 43-54.
- Marsh, H. W. ve Parker, J. W. (1984). Determinants of student self-concept: Is it better to be a relatively large fish in a small pond even if you don't learn to swim as well? *Journal of Personality and Social Psychology*, 47(1), 213-231.
- Maslow, A. H., Hirsh, E., Stein, M. ve Honigmann, I. (1945). A clinically derived test for measuring psychological security-insecurity. *The Journal of General Psychology*, 33(1), 21-41.
- McCarty, J. A. ve Shrum, L. J. (1993). A Structural equation analysis of the relationships of personal values, attitudes and beliefs about recycling, and the recycling of solid waste products. *Advances in Consumer Research*, 20(1), 641-646.
- McCarty, J. A. ve Shrum, L.J. (1994). The recycling of solid wastes: personal and cultural values and attitudes about recycling as antecedents of recycling behavior. *Journal of Business Research*, 30, 53-62.

- McCrae, R. R. ve Costa, P.T.J. (1999). *A five-factor theory of personality*. Pervin, L.A. ve John, O.P. (Ed), New York, NY: Guilford Press.
- Mead, G. H. (1934). *Mind, self and society*. (Vol. 111) Chicago University of Chicago Press.
- Mees, U. ve Schmitt, A. (2008). Goals of action and emotional reasons for action. A modern version of the theory of ultimate psychological hedonism. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 38(2), 157-178.
- Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2015). *Yapısal eşitlik modellemesi AMOS uygulamaları*: Detay Yayıncılık.
- Milfont, T. L. (2007). *Psychology of environmental attitudes: Across-cultural study of their content and structure*. The University of Auckland, Auckland.
- Moore, A. (2019). *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* (Winter 2019 Edition). E. N. Zalta (Ed.), 22 Mart 2020 tarihinde <https://plato.stanford.edu/archives/win2019/entries/hedonism/> web adresinden erişildi.
- Morse, S. ve Gergen, K. J. (1970). Social comparison, self-consistency, and the concept of self. *Journal of Personality and Social Psychology*, 16(1), 148-156.
- Munson, J. M. (1984). Personal values: considerations on their measurement and application to five areas of research inquiry. Howard, J. A. ve Woodside, A. G. (Ed), *Personal values and consumer psychology* (ss.13-33) içinde. Lexington Books, MA, USA.
- Nanda, D., Hu, C. ve Bai, B. (2007). Exploring family roles in purchasing decisions during vacation planning: Review and discussions for future research. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 20(3-4), 107-125.
- Nejati, M. ve Moghaddam, P. P. (2013). The effect of hedonic and utilitarian values on satisfaction and behavioural intentions for dining in fast-casual restaurants in Iran. *British Food Journal*, 115(11), 1583-1596.

- Nicholls, A. J. (2002). Strategic options in fair trade retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(1), 6-17.
- Nunnally, J. C. ve Bernstein, I. (1994). *Psychometric Theory* (McGraw-Hill Series in Psychology) (Vol. 3): McGraw-Hill New York.
- Novak, T. P. ve MacEvoy, B. (1990). On comparing alternative segmentation schemes: the list of values (LOV) and values and life styles (VALS). *Journal of Consumer Research*, 17(1), 105-109.
- O'Brien, H. L. (2010). The influence of hedonic and utilitarian motivations on user engagement: The case of online shopping experiences. *Interacting with Computers*, 22(5), 344-352.
- O'cass, A. ve McEwen, H. (2004). Exploring consumer status and conspicuous consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 25-39.
- Odabaşı, Y. (2006). *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*. Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2007). *Tüketici davranışı*. İstanbul: Mediacat
- Olver, J. M. ve Mooradian, T. A. (2003). Personality traits and personal values: A conceptual and empirical integration. *Personality and Individual Differences*, 35(1), 109-125.
- O'Shaughnessy, J. ve O'Shaughnessy, N. J. (2002). Marketing, the consumer society and hedonism. *European Journal of Marketing*, 36(5-6), 524-547.
- Overby, J. W. ve Lee, E. J. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, 59(10-11), 1160-1166.
- Parment, A. (2013). Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), 189-199.

- Patton, M. Q. (2005). Qualitative research. *Encyclopedia of statistics in behavioral science*. Willey & Sons.
- Pehlivan, A. S. (2020). Evlilik Sektöründe Büyüme Sürüyor. *Ekonomist*. 19 Ekim 2020 tarihinde <https://www.ekonomist.com.tr/girisim-kobi/evlilik-sektorunde-buyume-suruyor.html> adresinden erişildi.
- Piacentini, M. ve Mailer, G. (2004). Symbolic consumption in teenagers' clothing choices. *Journal of consumer Behaviour*, 3(3), 251-262.
- Pinto, D. C., Nique, W. M., Añaña, E. D. S. ve Herter, M. M. (2011). Green consumer values: how do personal values influence environmentally responsible water consumption?. *International Journal of Consumer Studies*, 35(2), 122-131.
- Pitts, R. E. ve Woodside, A.G. (1983). Personal value influences on consumer product class and brand preferences. *Journal of Social Psychology*, 119, 37-53.
- Pope, N. (1998). Consumption values, sponsorship awareness, brand and product use. *Journal of Product and Brand Management*, 7(2), 124-136.
- Puska, P. (2019). Does Organic Food Consumption Signal Prosociality?: An Application of Schwartz's Value Theory. *Journal of food products marketing*, 25(2), 207-231.
- Rani, P. (2014). Factors influencing consumer behaviour. *International Journal of Current Research and Academic Review*, 2(9), 52-61.
- Raykov, T. ve Marcoulides, G. A. (2012). *A first course in structural equation modeling*. Routledge.
- Reynolds, T. J. ve Gutman, J. (1988). Laddering theory, method, analysis, and interpretation. *Journal of Advertising Research*, 28(1), 11-31.
- Richins, M. L. (2011). Materialism, transformation expectations, and spending: Implications for credit use. *Journal of Public Policy & Marketing*, 30(2), 141-156.
- Rivera, L. A. (2011). Social distinction. D. Southerton (Ed.), *Encyclopedia of consumer culture* (ss. 1315-1319) içinde. Sage Publications, Inc..

- Rohan, M. J. (2000). A rose by any name? The values construct. *Personality and Social Psychology Review*, 4(3), 255–277.
- Rokeach, M. (1968). *Belief, attitudes and values*. Jossey-Bass, San Francisco
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. New York, NY: The Free Press.
- Rokeach, M. (1974). Change and stability in American value systems, 1968-1971. *Public Opinion Quarterly*, 38(2), 222-238.
- Rokeach, M. (1979). *Understanding human values. Individual and societal*. New York: Free Press.
- Rokeach, M. ve Ball-Rokeach, S. J. (1989). Stability and change in American value priorities, 1968–1981. *American Psychologist*, 44(5), 775-784.
- Rosenberg, M. J. (1956). Cognitive structure and attitudinal affect. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 53, 325-331.
- Rosenberg, M., Schooler, C., Schoenbach, C. ve Rosenberg, F. (1995). Global self-esteem and specific self-esteem: Different concepts, different outcomes. *American Sociological Review*, 60, 141-156.
- Ryu, K., Han, H. ve Jang, S. S. (2010). Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(3), 416-432.
- Saad, G. ve Stenstrom, E. (2012). Calories, beauty, and ovulation: The effects of the menstrual cycle on food and appearance-related consumption. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 102-113.
- Salovey, P. ve Rodin, J. (1984). Some antecedents and consequences of social-comparison jealousy. *Journal of personality and Social Psychology*, 47(4), 780-792.
- Schumacker, R. E. ve Lomax, R. G. (1996). *A beginner's guide to structural equation modeling*. Mahwah, NJ: L. L. Erlbaum Associates.

- Scheuffelen, S., Kemper, J. ve Brettel, M. (2019). How do human attitudes and values predict online marketing responsiveness?: Comparing consumer segmentation bases toward brand purchase and marketing response. *Journal of Advertising Research*, 59(2), 142-157.
- Schor, J. B. (1999). *The overspent American: Why we want what we don't need*. New York: Harper Perennial.
- Schreiber, J. B., Nora, A., Stage, F. K., Barlow, E. A. ve King, J. (2006). Reporting structural equation modeling and confirmatory factor analysis results: A review. *The Journal of Educational Research*, 99(6), 323-338.
- Schwarz, N. ve Strack, F. (1999). Reports of subjective well-being: Judgmental processes and their methodological implications. *Well-being: The Foundations of Hedonic Psychology*, 7, 61-84.
- Schwartz, S. H. ve Bilsky, W. (1987). Toward a universal psychological structure of human values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(3), 550-562.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. M. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (ss. 1–65) içinde. San Diego, CA: Academic.
- Schwartz, S. H. (1994). Are there universal aspects in the structure and contents of human values?. *Journal of Social Issues*, 50(4), 19-45.
- Schwartz, S.H. (1999). Cultural value differences: some implications for work. *Applied Psychology: An International Review*, 48, 23-48.
- Shalev, E. ve Morwitz, V. G. (2012). Influence via comparison-driven self-evaluation and restoration: the case of the low-status influencer. *Journal of Consumer Research*, 38(5), 964-980.
- Sherif, M. ve Sherif, C. M. (1967). Attitudes as the individual's own categories: The social judgment-involvement approach to attitude and attitude change. C. W. Sherif ve M. Sherif (Ed). *Attitude, ego-involvement, and change* (ss. 105-139) içinde. Westport, CT: Greenwood Press.

- Sheth, J. N., Newman, B. I. ve Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of business research*, 22(2), 159-170.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300.
- Spangenberg, E. R., Voss, K. E. Ve Crowley, A. E. (1997). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of attitude: A generally applicable scale. *Advances in Consumer Research*, 24(1), 235-241.
- Steil, J. M. I. (1997). *Marital equality: Its relationship to the well-being of husbands and wives*. Sage Publications, Inc.
- Stern, P. C., Dietz, T. ve Black, J. S. (1985). Support for environmental protection: The role of moral norms. *Population and Environment*, 8(3-4), 204-222.
- Strahilevitz, M. ve Myers, J. G. (1998). Donations to charity as purchase incentives: How well they work may depend on what you are trying to sell. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 434-446.
- Su, C., Fern, E. F. ve Ye, K. (2003). A temporal dynamic model of spousal family purchase-decision behavior. *Journal of Marketing Research*, 40(3), 268-281.
- Sukhdial, A. S., Chakraborty, G. ve Steger, E. K. (1995). Measuring values can sharpen segmentation in the luxury auto market. *Journal of Advertising Research*, 35(1), 9-22.
- Suls, J., Martin, R., ve Wheeler, L. (2002). Social comparison: Why, with whom, and with what effect?. *Current Directions in Psychological Science*, 11(5), 159-163.
- Sweeney, J. C. ve Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Szabo, A., Allen, J., Stephens, C. ve Alpass, F. (2019). Longitudinal analysis of the relationship between purposes of internet use and well-being among older adults. *The Gerontologist*, 59(1), 58-68.

- Şimşek, A. (2012). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S. ve Ullman, J. B. (2007). *Using multivariate statistics* (Vol. 5): Pearson Boston, MA.
- Tarhan, N. (2006). *Evlilik psikolojisi*. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Tauber, E. M. (1972). Marketing Notes and communications: why do people shop?. *Journal of Marketing*, 36(4), 46-49.
- Taylor, S., Peplau, A. L. ve Sears, D. O. (2007). *Sosyal psikoloji*. Ankara: İmge Yayınları.
- Taylor, S. E. ve Lobel, M. (1989). Social comparison activity under threat: downward evaluation and upward contacts. *Psychological Review*, 96(4), 569-575.
- Tesser, A., Millar, M. ve Moore, J. (1988). Some affective consequences of social comparison and reflection processes: The pain and pleasure of being close. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(1), 49-61.
- Thøgersen, J. ve Grunert-Beckmann, S. C. (1997). Values and attitude formation towards emerging attitude objects: From recycling to general, waste minimizing behavior. *Advances in Consumer Research*, 24(1), 182-289.
- Tiggemann, M. ve Polivy, J. (2010). Upward and downward: Social comparison processing of thin idealized media images. *Psychology of Women Quarterly*, 34(3), 356-364.
- Timmerman, C. (2006). Gender dynamics in the context of Turkish marriage migration: the case of Belgium. *Turkish Studies*, 7(1), 125-143.
- Topcu, Y., Uzundumlu, A. S. ve Baran, D. (2015). How sensory and hedonic quality attributes affect fresh red meat consumption decision of Turkish consumers?. *Italian Journal of Food Science*, 27(2), 181-190.
- TUİK (2019). Adrese dayalı nüfus kayıt sistemi sonuçları. 19 Ekim 2020 tarihinde <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=95&locale=tr> web adresinden erişildi.



- TUİK (2019). Türkiye'deki boşanma istatistiği. 19 Ekim 2020 tarihinde <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?locale=tr> web adresinden erişildi.
- Türk Dil Kurumu, TDK (2020). Fayda Tanımı. 25 Mart 2020 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/> web adresinden erişildi.
- Türk Dil Kurumu, TDK (2020). Hedonizm Tanımı. 25 Mart 2020 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/> web adresinden erişildi.
- Valkenburg, P. M., Peter, J. ve Schouten, A. P. (2006). Friend networking sites and their relationship to adolescents' well-being and social self-esteem. *CyberPsychology & Behavior*, 9(5), 584-590.
- Veblen, T. (1899). *The theory of the leisure Class*. New York: MacMillan.
- Vinson, D. E., Scott, J. E. ve Lamont, L. M. (1977). The role of personal values in marketing and consumer behavior. *Journal of Marketing*, 41(2), 44-50.
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R. ve Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of Marketing Research*, 40(3), 310-320.
- Wach, M. ve Gosling, P. (2004). Values, interests and attitudes within vocational behaviour. *European Journal of Psychology of Education*, 19(3), 223-226.
- Wang, Y. ve Griskevicius, V. (2013). Conspicuous consumption, relationships, and rivals: Women's luxury products as signals to other women. *Journal of Consumer Research*, 40(5), 834-854.
- Weng, J. T. ve Run, E. C. (2013). Consumers' personal values and sales promotion preferences effect on behavioural intention and purchase satisfaction for consumer product. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(1), 70-101.
- Wedel, M., Ter Hofstede, F. ve Steenkamp, J. B. E. (1998). Mixture model analysis of complex samples. *Journal of Classification*, 15(2), 225-244.

- Weinbaum, A. E., Thomas, L. M., Ramamurthy, P., Poiger, U. G., Dong, M. Y. ve Barlow, T. E. (2008). *The modern girl around the world: Consumption, modernity, and globalization*. Duke University Press.
- Westbrook, R. A., ve Black, W. C. (1985). A motivation-based shopper typology. *Journal of retailing*, 61, 78-103.
- Westbrook, R. A. ve Oliver, R. L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 84-91.
- White, J. B., Langer, E. J., Yariv, L. ve Welch, J. C. (2006). Frequent social comparisons and destructive emotions and behaviors: The dark side of social comparisons. *Journal of Adult Development*, 13(1), 36-44.
- Williams, R.M. Jr. (1968). *The Concept of Values*, Sills, D.L. (Ed.), Macmillan, New York, NY.
- Williams, R.M. Jr (1979). Change and stability in values and value systems: a sociological perspective. Rokeach, M. (Ed.). *Understanding human values: Individual and societal* (ss. 15-46) içinde. New York NY: Free Press.
- Wills, T. A. (1981). Downward comparison principles in social psychology. *Psychological Bulletin*, 90(2), 245-271.
- Wood, J. V. (1989). Theory and research concerning social comparisons of personal attributes. *Psychological Bulletin*, 106(2), 231-248.
- Wood, J. V., Giordano-Beech, M. ve Ducharme, M. J. (1999). Compensating for failure through social comparison. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25(11), 1370-1386.
- Wood, J. V., Giordano-Beech, M., Taylor, K. L., Michela, J. L. ve Gaus, V. (1994). Strategies of social comparison among people with low self-esteem: Self-protection and self-enhancement. *Journal of personality and Social Psychology*, 67(4), 713-731.

- Worthington, R. L. ve Whittaker, T. A. (2006). Scale development research: A content analysis and recommendations for best practices. *The counseling psychologist*, 34(6), 806-838.
- Yuksel, A. (2004). Shopping experience evaluation: a case of domestic and international visitors. *Tourism Management*, 25(6), 751-759.
- Yıldırım, N. (2004). Türkiye’de boşanma ve sebepleri. *Bilig*, (28), 59-81.
- Xiao, D. ve Lan, T. (2017). Mapping ideological opinions in China using online survey. *Annals of GIS*, 23(2), 79-91.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zhang, Z. ve Hayward, M. D. (2006). Gender, the marital life course, and cardiovascular disease in late midlife. *Journal of Marriage and Family*, 68(3), 639-657.
- Zheng, X., Baskin, E. ve Peng, S. (2018). Feeling inferior, showing off: The effect of nonmaterial social comparisons on conspicuous consumption. *Journal of Business Research*, 90, 196-205.

## **EKLER LİSTESİ**

**EK 1.** Onlineanketler.com Aracılığıyla Oluşturulan Anket Formu

**EK 2.** Katılımcıları İkamet Ettikleri İllere İlişkin Detaylı Dağılım Tablosu

**EK 3.** Eğitim Durumuna İlişkin Post-hoc Testi Sonuçları

**Ek 4.** Yaşa İlişkin Post-hoc Testi Sonuçları

**Ek 5.** Gelir Düzeyine İlişkin Post-hoc Testi Sonuçları

**Ek 6.** Etik Kurul Onay Belgesi

**Ek 7.** Orijinallik Raporu

## EK .1 Onlineanketler.com ARACILIĞIYLA OLUŞTURULAN ANKET FORMU

Evlilik Öncesi Alışverişteki Tutum ve Davranışlara Yönelik Bir  
Doktora Tezi Araştırması

0 %

### Sayfa 1

Merhaba,

Araştırma, Hacettepe Üniversitesi, Aile ve Tüketici Bilimleri Ana Bilim Dalı'nda hazırlanan doktora tezi kapsamında gerçekleştirilmektedir. Araştırmanın amacı, bireylerin sahip olduğu kişisel değerlerinin, evlilik sürecinde gerçekleştirdikleri alışverişlerinde hedonik ya da faydacı tüketime yönelimlerinin sosyal karşılaştırma üzerine etkisini incelemektir.

Araştırma gönüllülük esasına dayanmaktadır ve araştırma kapsamında sorulan soruların herhangi bir doğru cevabı yoktur. Verilerden elde edilecek sonuçlar yalnızca bilimsel amaçlı olarak doktora tez araştırmasında kullanılacaktır.

Desteğiniz ve ilginiz için şimdiden teşekkür ederim.

Dr. Melda Aslan  
measlan@ybu.edu.tr

**Lütfen aşağıda belirtilen evlilik öncesi alışverişlerdeki eğilimlerinizi ölçmeye yönelik sorulara ilişkin katılım düzeyinizi ifadenin yanında yer alan kutuyu işaretleyerek belirtiniz \***

Evlilik öncesi alışveriş ve harcama: Evlenme kararı alan bir çiftin yeni kuracaklar düzene ilişkin ortaya çıkan ihtiyaçları doğrultusunda satın aldığı ürün ya da hizmetleri kapsamaktadır.

	Kesinlikle Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Kararsızım (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle Katılıyorum (5)
Evlilik öncesi alışveriş benim için bir eğlencedir/eğlenceliydi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Evlilik öncesi yaptığım alışverişimi kendimi zorunlu hissederek değil; istediğim için yaptım.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Evlilik öncesi yaptığım alışveriş bana günlük hayattan kaçış hissi verdi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Evlilik öncesi yaptığım alışverişte harcadığım zaman, yaptığım diğer şeylerle karşılaştırıldığında daha eğlencelidir/eğlenceliydi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Evlilik öncesi alışveriş yaparken mevcut yeni ürünlerin neler olduğunu görmekten zevk aldım.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Satın aldığım ürünler için değil, evlilik öncesi alışverişin kendisi için alışverişe gitmekten zevk aldım.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Evlilik öncesi alışveriş yaparken anlık kararlar verebildiğim için güzel zaman geçirdim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## (Anket Formu Devamı)

Evlilik öncesi alışveriş süresince sanki bir avdaymışım gibi heyecan duydum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Evlilik öncesi alışveriş yaparken problemlerimi unuttum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Evlilik öncesi alışveriş yaparken, sanki bir maceradaymışım gibi hissettim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lütfen bu ifadenin karşısında yer alan 'Katılıyorum' seçeneğini işaretleyiniz.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Evlilik öncesi alışveriş benim için iyi bir boş zaman aktivitesi değildi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Evlilik öncesi alışveriş sırasında sadece almayı düşündüğüm şeyleri aldım, başka şeylere bakmadım.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Evlilik öncesi alışveriş sırasında gerçekten ihtiyacım olan şeyleri bulamadan döndüğüm oldu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Evlilik öncesi alışveriş yaparken tam istediğim ürünleri bulabildim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Evlilik öncesi alışveriş yaparken, ihtiyacım olanları almak için ikinci bir dükkâna daha bakmak zorunda kaldıysam hayal kırıklığı yaşadım.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Lütfen aşağıda belirtilen tüketim eğilimlerinizi ölçmeye yönelik sorulara ilişkin katılım düzeyinizi ifadenin yanında yer alan kutuyu işaretleyerek belirtiniz \***

	Kesinlikle katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Kararsızım (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle Katılıyorum (5)
Çoğu zaman sevdiğim insanların (kız/erkek arkadaşım, aile üyelerim vb.) yaptıklarını, diğer insanların yaptıklarıyla karşılaştırırım.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yaptığım şeylerin diğer insanların yaptıklarıyla karşılaştırarak, neyin nasıl olduğuna her zaman çok dikkat ederim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bir şeyi ne kadar iyi yaptığımı bilmek istediğimde, yaptığım şeyi diğer insanların yaptıklarıyla karşılaştırırım.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ne kadar sosyal birisi olduğum konusunda (sosyal becerilerim, popülerliğim vb.) kendimi sık sık diğer insanlarla karşılaştırırım.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kendini sık sık başkalarıyla karşılaştıran biri değilimdir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yaşamım boyunca ne kadar başarılı olduğum konusunda çoğu zaman kendimi başka insanlarla karşılaştırırım.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## (Anket Formu Devamı)

Diğer insanlarla karşılıklı görüş ve deneyimlerimiz hakkında konuşmaktan çoğu zaman zevk alırım.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Çoğu zaman, benim karşılaştığım sorunlara benzer sorunlarla karşılaşmış kişilerin ne düşündüğünü öğrenmeye çalışırım.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lütfen bu ifadenin karşısında yer alan 'Kararsızım' seçeneğini işaretleyiniz.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Benimle benzer durumda olan başka insanların ne yapacağını bilmek her zaman hoşuma gider.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bir konuda daha fazla şey öğrenmek istersem, o konuda başka insanların ne düşündüğünü öğrenmeye çalışırım.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yaşamım boyunca ne durumda olduğumu asla başkalarının durumlarına göre değerlendirmem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Aşağıda yer alan ifadeler bireyin kişisel olarak var olan değerlerini ortaya koymaktadır. Buna göre kendinizi düşündüğünüzde aşağıdaki ifadelerin her biri için hiç önemli değil (1) ve çok önemli (9) olmak üzere 1-9 arası puanlayınız \***

	Hiç Önemli Değil 1	2	3	4	5	6	7	8	Çok Önemli 9
Hayattan Zevk Alma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sıcak İlişkiler Kurma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Heyecan Duyma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Özsaygı	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Güvenlik Duygusu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Başkalarından Saygı	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aidiyet Duygusu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Başarma Duygusu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kişisel Gelişim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Anketin yarısını tamamladınız bile. Teşekkür ederim.

Gelecek sorular evlilik öncesi yapılan alışveriş ve düğün harcamalarıyla ilgili. Soruların doğru veya yanlış cevabı yoktur.

**(Anket Formu Devamı)****Yaşınız \*****Cinsiyetiniz \***

- Kadın  
 Erkek

**Eğitim durumunuz \***

- Okuryazar  
 İlkokul  
 Ortaokul  
 Lise  
 Önlisans  
 Lisans  
 Yüksek Lisans  
 Doktora

**Eşinizin eğitim durumu \***

- Okuryazar  
 İlkokul  
 Ortaokul  
 Lise  
 Önlisans  
 Lisans  
 Yüksek Lisans  
 Doktora

**Aylık ortalama bireysel geliriniz \*****Yaşadığınız il \***



**(Anket Formu Devamı)****İkamet ettiğiniz yer \***

- İl
- İlçe
- Kasaba/Köy

**Kaç yılında evlendiniz? \*****Kaçıncı evliliğiniz? \*****Eşinizin kaçıncı evliliği? \*****Evlilik öncesi alışverişe dair harcamalar kim tarafından karşılandı? \***

Evlilik öncesi satın alınacaklar ile beyaz eşya, mobilya, mutfak eşyası, ev tekstili, yemek takımı vb. kastedilmektedir.

- Sadece kadın (eş adayı)
- Sadece erkek (eş adayı)
- Eşimle birlikte
- Sadece kız tarafı
- Sadece erkek tarafı
- İki aile ortak
- Aileler, eşim ve ben birlikte
- Diğer

**Evlilik öncesi gerçekleştirdiğiniz alışveriş için siz ya da eşiniz banka kredisine başvurduunuz mu? \***

- evet
- hayır

**(Anket Formu Devamı)**

**Evlilik öncesi gerçekleştirdiğiniz alışveriş için sizin ya da eşinizin ailesi banka kredisine başvurdu mu? \***

- evet  
 hayır

**Evlilik öncesi gerçekleştirdiğiniz alışveriş için sizin ya da eşinizin maddi bir birikiminiz var mıydı? \***

- evet  
 hayır

**Beyaz eşyalarınızı satın almadan önce araştırma yaptınız mı? \***

- evet  
 hayır

**Evet ise, (Bir önceki soruyu 'evet' olarak işaretlediyseniz)**

**Beyaz eşyaya yönelik araştırmayı genellikle hangi mecralarda gerçekleştirdiniz? (Birden çok işaretleyebilirsiniz)**

- İnternet üzerinden (İlgili ürünün web sayfası, forumlar, bloglar, sosyal medya)  
 Mağazaları fiziki olarak ziyaret ederek  
 Ailem, arkadaşlarım, iş arkadaşlarım vb. kişilere danışarak  
 Tanıtım broşürü, dergi vb. basılı materyaller üzerinden  
 Diğer

**Mobilyalarınızı satın almadan önce araştırma yaptınız mı? \***

- evet  
 hayır

## (Anket Formu Devamı)

**Evet ise, (Bir önceki soruyu 'evet' olarak işaretlediyseniz)**

**Mobilyaya yönelik araştırmayı genellikle hangi mecralarda gerçekleştirdiniz? (Birden çok işaretleyebilirsiniz)**

- İnternet üzerinden (İlgili ürünün web sayfası, forumlar, bloglar, sosyal medya)
- Mağazaları fiziki olarak ziyaret ederek
- Ailem, arkadaşlarım, iş arkadaşlarım vb. kişilere danışarak
- Tanıtım broşürü, dergi vb. basılı materyaller üzerinden
- Diğer

**Mutfak eşyası, ev tekstili, yemek takımı vb. satın almadan önce araştırma yaptınız mı? \***

- evet
- hayır

**Evet ise, (Bir nceki soruyu 'evet' olarak işaretlediyseniz)**

**Mutfak eşyası, ev tekstili, yemek takımı vb. yönelik araştırmayı genellikle hangi mecralarda gerçekleştirdiniz? (Birden çok işaretleyebilirsiniz)**

- İnternet zerinden (İlgili ürünün web sayfası, forumlar, bloglar, sosyal medya)
- Mağazaları fiziki olarak ziyaret ederek
- Ailem, arkadaşlarım, iş arkadaşlarım vb. kişilere danışarak
- Tanıtım broşürü, dergi vb. basılı materyaller üzerinden
- Diğer

**Evlilik ncesi alişverişte satın alacaklarınız için ortalama ne kadar süre araştırma yaptınız? \***

Evlilik ncesi satın alınacaklar ile beyaz eşya, mobilya, mutfak eşyası, ev tekstili, yemek takımı vb. kastedilmektedir.

- 1 aydan az
- 1-3 ay arası
- 3-6 ay arası
- 6-12 ay arası
- 1 yıldan daha fazla

## (Anket Formu Devamı)

Aşağıdaki ürün ve ürün gruplarına yönelik sorulara katılım düzeyinizi belirtiniz. \*

	Evet	Hayır	Kararsızım
Ürün, marka, model vb. açılardan düşündüğünüzde, şuan da evinizde kullandığınız beyaz eşyalar, evlilik öncesinde satın almayı hayal ettiğiniz beyaz eşyalarla aynı mı?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ürün, marka, model vb. açılardan düşündüğünüzde, şuan da evinizde kullandığınız mobilyalar, evlilik öncesinde satın almayı hayal ettiğiniz mobilyalarla aynı mı?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ürün, marka, model vb. açılardan düşündüğünüzde, şuan da evinizde kullandığınız mutfak eşyası, ev tekstili, yemek takımı vb. , evlilik öncesinde satın almayı hayal ettiğiniz mutfak eşyası, ev tekstili, yemek takımı vb. ürünlerle aynı mı?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Evlilik töreniniz için nasıl bir mekan/yer tercih ettiniz? \*

- Nikah salonu
- Düğün salonu
- Dernek ya da kamu kurumuna bağlı sosyal tesis
- Kır düğünü
- Köy düğünü
- Diğer

Düğününüz ortalama kaç kişilik gerçekleşti ? \*

Birden fazla düğün yaptıysanız iki düğüne davetli ortalama kişi sayısını yazınız.  
Sadece nikah töreni gerçekleştirdiyse, törene katılan ortalama kişi sayısını yazınız.

Evlilik öncesi aşağıdaki organizasyonlardan hangisini dışarda bir mekan kiralayarak (otel, salon, vb.) gerçekleştirdiniz? (Birden çok işaretleyebilirsiniz) \*

- Nişan
- Kına
- Bekarlığa veda partisi
- Düğün/ Nikah sonrası parti (After party)
- Hiçbiri

## (Anket Formu Devamı)

Gerçekleştirdiğiniz düğün/nikah/nişan vb. tören(ler)ine yönelik herhangi bir organizasyon şirketine ekstra bir bütçe ayırdınız mı? \*

- evet  
 hayır

Gerçekleştirdiğiniz düğün/nikah/nişan vb. tören(ler)ine yönelik anlaştığınız organizasyon ne idi?

Ailenizin evlilik sürecine ilişkin düşüncelerinde gelenek ve göreneklere bağlılığını puanlayınız. Geleneklere hiç bağlı değil (1) ve Geleneklere çok bağlı (10) olarak 1-10 arası puanlama yapınız. \*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Geleneklere hiç bağlı değil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Geleneklere çok bağlı

Düğününüzü (sadece nikah töreni gerçekleştirdiyse nikahınızı) düşünerek memnuniyet derecenizi; hiç memnun olmadım (1) ve çok memnun oldum (10) olarak 1-10 arası puanlayınız. \*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Hiç memnun olmadım	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Çok memnun oldum

Siz düğününüzde (sadece nikah töreni gerçekleştirdiyse nikahınızda) aşağıdakilerden hangisini gerçekleştirdiniz? (Birden çok işaretleyebilirsiniz) \*

- Pasta kesimi  
 Düğün fotoğrafçısı  
 Dış çekim  
 Düğün video çekimi  
 Açık hava gösterisi (havai fişek, drone gösterisi)  
 Davetliler için hazırlanan sabun, lavanta, mum vb. hediye (nikah şekeri)  
 Hiçbiri

**(Anket Formu Devamı)****Balayına gittiniz mi? \***

- evet  
 hayır

**Evet ise, balayında hangisini tercih ettiniz?**

- Yurtiçi  
 Yurtdışı

**Katılımınız için teşekkür ederiz!**

**EK 2. KATILIMCILARI İKAMET ETTİKLERİ İLLERE İLİŞKİN DETAYLI DAĞILIM TABLOSU**

	Sıklık	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Adana	4	,9	,9
Adıyaman	1	,2	1,1
Amasya	1	,2	1,3
Ankara	154	33,3	34,6
Antalya	3	,6	35,2
Aydın	1	,2	35,4
Bingöl	6	1,3	36,7
Bitlis	2	,4	37,1
Bolu	1	,2	37,4
Bursa	1	,2	37,6
Çanakkale	3	,6	38,2
Çankırı	1	,2	38,4
Diyarbakır	5	1,1	39,5
Düzce	2	,4	40,0
Elazığ	1	,2	40,2
Erzurum	2	,4	40,6
Giresun	5	1,1	41,7
Hatay	20	4,3	46,0
Isparta	1	,2	46,2
İstanbul	90	19,4	65,7
İzmir	53	11,4	77,1
Kahramanmaraş	1	,2	77,3
Karabük	2	,4	77,8
Karaman	1	,2	78,0
Kayseri	1	,2	78,2
Kırıkkale	1	,2	78,4
Kırklareli	1	,2	78,6
Kocaeli	7	1,5	80,1
Konya	2	,4	80,6
Malatya	3	,6	81,2
Manisa	2	,4	81,6
Mardin	9	1,9	83,6
Mersin	20	4,3	87,9
Muğla	1	,2	88,1
Niğde	2	,4	88,6
Ordu	2	,4	89,0
Rize	3	,6	89,6
Sakarya	16	3,5	93,1
Samsun	14	3,0	96,1
Siirt	2	,4	96,5
Şanlıurfa	7	1,5	98,1
Şırnak	1	,2	98,3
Tekirdağ	1	,2	98,5
Trabzon	2	,4	98,9
Tunceli	1	,2	99,1
Yozgat	2	,4	99,6
Zonguldak	2	,4	100,0
Total	463	100,0	

### EK 3. EĞİTİM DURUMUNA İLİŞKİN POSTHOC TESTİ SONUÇLARI

Tukey HSD							Multiple Comparisons	
Dependent Variable	Katılımcının Eğitimi Durumu	Katılımcının Eğitimi Durumu	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval		
						Lower Bound	Upper Bound	
Hedonik Tüketim	İlkokul	Ortaokul	-1,06656	,44038	,192	-2,3708	,2377	
		Lise ve dengi	-,65368	,34078	,469	-1,6629	,3556	
		Önlisans	-,67593	,33874	,419	-1,6791	,3273	
		Lisans	-,36201	,32659	,925	-1,3292	,6052	
		Yüksek Lisans	-,34366	,33848	,950	-1,3461	,6588	
	Ortaokul	Doktora	-,12338	,34998	1,000	-1,1599	,9131	
		İlkokul	1,06656	,44038	,192	-,2377	2,3708	
		Lise ve dengi	,41288	,32126	,859	-,5385	1,3643	
		Önlisans	,39062	,31909	,885	-,5544	1,3356	
		Lisans	,70455	,30616	,246	-,2022	1,6113	
	Lise ve dengi	Yüksek Lisans	,72290	,31881	,262	-,2213	1,6671	
		Doktora	,94318	,33099	,068	-,0371	1,9234	
		İlkokul	,65368	,34078	,469	-,3556	1,6629	
		Ortaokul	-,41288	,32126	,859	-1,3643	,5385	
		Önlisans	-,02225	,15497	1,000	-,4812	,4367	
	Önlisans	Lisans	,29167	,12623	,241	-,0822	,6655	
		Yüksek Lisans	,31002	,15441	,411	-,1473	,7673	
		Doktora	,53030*	,17820	<b>,048</b>	,0026	1,0581	
		İlkokul	,67593	,33874	,419	-,3273	1,6791	
		Ortaokul	-,39062	,31909	,885	-1,3356	,5544	
	Lisans	Lise ve dengi	,02225	,15497	1,000	-,4367	,4812	
		Lisans	,31392	,12060	,127	-,0433	,6711	
		Yüksek Lisans	,33228	,14984	,288	-,1115	,7760	
		Doktora	,55256*	,17426	<b>,027</b>	,0365	1,0686	
		İlkokul	,36201	,32659	,925	-,6052	1,3292	
	Yüksek Lisans	Ortaokul	-,70455	,30616	,246	-1,6113	,2022	
		Lise ve dengi	-,29167	,12623	,241	-,6655	,0822	
		Önlisans	-,31392	,12060	,127	-,6711	,0433	
		Yüksek Lisans	,01836	,11988	1,000	-,3367	,3734	
		Doktora	,23864	,14928	,683	-,2035	,6807	
	Doktora	İlkokul	,34366	,33848	,950	-,6588	1,3461	
		Ortaokul	-,72290	,31881	,262	-1,6671	,2213	
		Lise ve dengi	-,31002	,15441	,411	-,7673	,1473	
		Önlisans	-,33228	,14984	,288	-,7760	,1115	
		Lisans	-,01836	,11988	1,000	-,3734	,3367	
	Doktora	Doktora	,22028	,17376	,866	-,2943	,7349	
		İlkokul	,12338	,34998	1,000	-,9131	1,1599	
		Ortaokul	-,94318	,33099	,068	-1,9234	,0371	
		Lise ve dengi	-,53030*	,17820	,048	-1,0581	-,0026	
		Önlisans	-,55256*	,17426	,027	-1,0686	-,0365	
Doktora	Lisans	-,23864	,14928	,683	-,6807	,2035		
	Yüksek Lisans	-,22028	,17376	,866	-,7349	,2943		

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.



## Multiple Comparisons

Tukey HSD

Dependent Variable	Katılımcının Eğitimi Durumu	Katılımcının Eğitimi Durumu	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Faydacı Tüketim	İlkokul	Ortaokul	-1,03571	,40498	,142	-2,2351	,1637
		Lise ve dengi	-,83396	,31339	,111	-1,7621	,0942
		Önlisans	-1,03962*	,31151	,016	-1,9622	-,1171
		Lisans	-,65067	,30034	,316	-1,5402	,2388
		Yüksek Lisans	-,90110	,31128	,060	-1,8230	,0208
		Doktora	-,84492	,32185	,121	-1,7981	,1082
	Ortaokul	İlkokul	1,03571	,40498	,142	-,1637	2,2351
		Lise ve dengi	,20175	,29543	,993	-,6732	1,0767
		Önlisans	-,00391	,29344	1,000	-,8729	,8651
		Lisans	,38504	,28155	,819	-,4488	1,2189
		Yüksek Lisans	,13462	,29319	,999	-,7337	1,0029
		Doktora	,19079	,30439	,996	-,7107	1,0922
	Lise ve dengi	İlkokul	,83396	,31339	,111	-,0942	1,7621
		Ortaokul	-,20175	,29543	,993	-1,0767	,6732
		Önlisans	-,20566	,14251	,778	-,6277	,2164
		Lisans	,18329	,11608	,696	-,1605	,5271
		Yüksek Lisans	-,06714	,14199	,999	-,4877	,3534
		Doktora	-,01096	,16388	1,000	-,4963	,4744
	Önlisans	İlkokul	1,03962*	,31151	,016	,1171	1,9622
		Ortaokul	,00391	,29344	1,000	-,8651	,8729
		Lise ve dengi	,20566	,14251	,778	-,2164	,6277
		Lisans	,38895*	,11091	,009	,0605	,7174
		Yüksek Lisans	,13852	,13779	,953	-,2696	,5466
		Doktora	,19470	,16025	,888	-,2799	,6693
	Lisans	İlkokul	,65067	,30034	,316	-,2388	1,5402
		Ortaokul	-,38504	,28155	,819	-1,2189	,4488
		Lise ve dengi	-,18329	,11608	,696	-,5271	,1605
		Önlisans	-,38895*	,11091	,009	-,7174	-,0605
		Yüksek Lisans	-,25043	,11024	,260	-,5769	,0761
		Doktora	-,19426	,13728	,794	-,6008	,2123
	Yüksek Lisans	İlkokul	,90110	,31128	,060	-,0208	1,8230
		Ortaokul	-,13462	,29319	,999	-1,0029	,7337
		Lise ve dengi	,06714	,14199	,999	-,3534	,4877
		Önlisans	-,13852	,13779	,953	-,5466	,2696
		Lisans	,25043	,11024	,260	-,0761	,5769
		Doktora	,05617	,15979	1,000	-,4171	,5294
	Doktora	İlkokul	,84492	,32185	,121	-,1082	1,7981
		Ortaokul	-,19079	,30439	,996	-1,0922	,7107
		Lise ve dengi	,01096	,16388	1,000	-,4744	,4963
		Önlisans	-,19470	,16025	,888	-,6693	,2799
Lisans		,19426	,13728	,794	-,2123	,6008	
Yüksek Lisans		-,05617	,15979	1,000	-,5294	,4171	

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

## EK 4. YAŞA İLİŞKİN POST HOC TESTİ SONUÇLARI

### Multiple Comparisons

Tukey HSD

Dependent Variable	(I) Yaş	(J) Yaş	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Hedonik Tüketim	26-30	31-35	,29173	,11989	,072	-,0174	,6009
		36-40	,44248*	,12912	,004	,1095	,7754
		20-25	,77248*	,17843	,000	,3124	1,2326
	20-25	26-30	-,29173	,11989	,072	-,6009	,0174
		31-35	,15075	,09238	,362	-,0875	,3890
		36-40	,48076*	,15395	,010	,0838	,8777
	31-35	26-30	-,44248*	,12912	,004	-,7754	-,1095
		36-40	-,15075	,09238	,362	-,3890	,0875
		20-25	,33001	,16124	,173	-,0857	,7458
	36-40	26-30	-,77248*	,17843	,000	-1,2326	-,3124
		31-35	-,48076*	,15395	,010	-,8777	-,0838
		20-25	-,33001	,16124	,173	-,7458	,0857
Faydacı Tüketim	26-30	31-35	,16976	,11188	,428	-,1187	,4582
		36-40	,31359*	,12049	,047	,0029	,6243
		20-25	,36283	,16650	,131	-,0665	,7921
	20-25	26-30	-,16976	,11188	,428	-,4582	,1187
		31-35	,14383	,08621	,342	-,0785	,3661
		36-40	,19307	,14366	,535	-,1773	,5635
	31-35	26-30	-,31359*	,12049	,047	-,6243	-,0029
		36-40	-,14383	,08621	,342	-,3661	,0785
		20-25	,04925	,15046	,988	-,3387	,4372
	36-40	26-30	-,36283	,16650	,131	-,7921	,0665
		31-35	-,19307	,14366	,535	-,5635	,1773
		20-25	-,04925	,15046	,988	-,4372	,3387
Sosyal Karşılaştırma	26-30	31-35	,00342	,10096	1,000	-,2569	,2637
		36-40	,08002	,10873	,883	-,2003	,3604
		20-25	,02451	,15026	,998	-,3629	,4119
	20-25	26-30	-,00342	,10096	1,000	-,2569	,2637
		31-35	,07660	,07780	,758	-,1240	,2772
		36-40	,02109	,12964	,998	-,3132	,3554
	31-35	26-30	-,08002	,10873	,883	-,3604	,2003
		36-40	-,07660	,07780	,758	-,2772	,1240
		20-25	-,05550	,13578	,977	-,4056	,2946
	36-40	26-30	-,02451	,15026	,998	-,4119	,3629
		31-35	-,02109	,12964	,998	-,3554	,3132
		20-25	,05550	,13578	,977	-,2946	,4056
Kişisel Değerler	26-30	31-35	-,32847	,18135	,269	-,7961	,1391
		36-40	-,52583*	,19531	,037	-1,0294	-,0222
		20-25	-,67604	,26990	,060	-1,3720	,0199
	20-25	26-30	,32847	,18135	,269	-,1391	,7961
		31-35	-,19736	,13974	,492	-,5577	,1630
		36-40	-,34757	,23287	,443	-,9480	,2529
	31-35	26-30	,52583*	,19531	,037	,0222	1,0294
		36-40	,19736	,13974	,492	-,1630	,5577
		20-25	-,15021	,24390	,927	-,7791	,4787
	36-40	26-30	,67604	,26990	,060	-,0199	1,3720
		31-35	,34757	,23287	,443	-,2529	,9480
		20-25	,15021	,24390	,927	-,4787	,7791

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

## EK 5. GELİRE İLİŞKİN POSTHOC TESTİ SONUÇLARI

Multiple Comparisons

Tukey HSD

Dependent Variable	(I) Gelir	(J) Gelir	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Hedonik Tüketim	1500 ve altı	1501- 3000	-,13628	,24202	,993	-,8289	,5563
		3001- 4500	,09104	,23288	,999	-,5754	,7575
		4501 - 6000	,11270	,23659	,997	-,5644	,7898
		6001- 7500	,41377	,24502	,540	-,2874	1,115
		7501 ve üstü	,17083	,24573	,982	-,5324	,8741
	1501- 3000	1500 ve altı	,13628	,24202	,993	-,5563	,8289
		3001- 4500	,22732	,12236	,430	-,1229	,5775
		4501 - 6000	,24899	,12927	,387	-,1210	,6189
		6001- 7500	,55006*	,14413	,002	,1376	,9625
		7501 ve üstü	,30712	,14533	,282	-,1088	,7230
	3001- 4500	1500 ve altı	-,09104	,23288	,999	-,7575	,5754
		1501- 3000	-,22732	,12236	,430	-,5775	,1229
		4501 - 6000	,02166	,11123	1,000	-,2967	,3400
		6001- 7500	,32273	,12820	,121	-,0442	,6896
		7501 ve üstü	,07979	,12955	,990	-,2910	,4505
	4501 - 6000	1500 ve altı	-,11270	,23659	,997	-,7898	,5644
		1501- 3000	-,24899	,12927	,387	-,6189	,1210
		3001- 4500	-,02166	,11123	1,000	-,3400	,2967
		6001- 7500	,30107	,13481	,225	-,0847	,6869
		7501 ve üstü	,05813	,13609	,998	-,3313	,4476
	6001- 7500	1500 ve altı	-,41377	,24502	,540	-1,1150	,2874
		1501- 3000	-,55006*	,14413	,002	-,9625	-,1376
		3001- 4500	-,32273	,12820	,121	-,6896	,0442
		4501 - 6000	-,30107	,13481	,225	-,6869	,0847
		7501 ve üstü	-,24294	,15028	,588	-,6730	,1871
	7501 ve üstü	1500 ve altı	-,17083	,24573	,982	-,8741	,5324
		1501- 3000	-,30712	,14533	,282	-,7230	,1088
		3001- 4500	-,07979	,12955	,990	-,4505	,2910
4501 - 6000		-,05813	,13609	,998	-,4476	,3313	
6001- 7500		,24294	,15028	,588	-,1871	,6730	

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

## EK 6. ETİK KURUL ONAY BELGESİ



T.C.  
HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ  
Rektörlük

Tarih: 27/08/2020  
Sayı: 35853172-100-E 00001212445  
0001212445



Sayı : 35853172-100  
Konu : Melda ASLAN (Etik Komisyon İzni)

### SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : 17.08.2020 tarihli ve 12908312-100/00001196302 sayılı yazınız.

Enstitünüz Aile ve Tüketici Bilimleri Anabilim Dalı Doktora programı öğrencilerinden **Melda ASLAN**'ın **Prof. Dr. Ayfer AYDINER BOYLU** danışmanlığında hazırladığı "**Kişisel Değerler, Hedonik ve Faydacı Tüketimin Sosyal Karşılaştırma Üzerine Etkisi**" başlıklı tez çalışması Üniversitemiz Senatosu Etik Komisyonunun **25 Ağustos 2020** tarihinde yapmış olduğu toplantıda incelenmiş olup, etik açıdan uygun görülmüştür.

Bilgilerinizi ve gereğini saygılarımla rica ederim.

e-imzalıdır  
Prof. Dr. Vural GÖKMEN  
Rektör Yardımcısı

Evrakın elektronik imzalı suretine <https://belgedogrulama.hacettepe.edu.tr> adresinden 27d2c7b5-ba32-4c5d-9b20-6246d9d27f7b kodu ile erişebilirsiniz. Bu belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanunu'na uygun olarak Güvenli Elektronik İmza ile imzalanmıştır.

Hacettepe Üniversitesi Rektörlük 06100 Sıhhiye-Ankara  
Telefon:0 (312) 305 3001-3002 Faks:0 (312) 311 9992 E-posta:yazimd@hacettepe.edu.tr İnternet  
Adresi: www.hacettepe.edu.tr

Sevda TOPA I



## EK7. ORJİNALLİK RAPORU

 <p><b>HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ</b> <b>SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ</b> <b>DOKTORA TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU</b></p>
<p><b>HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ</b> <b>SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ</b> <b>AİLE VE TÜKETİCİ BİLİMLERİ ANABİLİM DALI BAŞKANLIĞI'NA</b></p> <p style="text-align: right;">Tarih: 17/02/2021</p> <p>Tez Başlığı: EVLİLİK ÖNCESİ ALIŞVERİŞTE KİŞİSEL DEĞERLERİN, HEDONİK VE FAYDACI TÜKETİMİN SOSYAL KARŞILAŞTIRMA ÜZERİNE ETKİSİ</p> <p>Yukarıda başlığı gösterilen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 119 sayfalık kısmına ilişkin, 17/02/2021 tarihinde şahsım/tez danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda işaretlenmiş filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 10'dur.</p> <p>Uygulanan filtrelemeler:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1- <input checked="" type="checkbox"/> Kabul/Onay ve Bildirim sayfaları hariç</li> <li>2- <input checked="" type="checkbox"/> Kaynakça hariç</li> <li>3- <input type="checkbox"/> Alıntılar hariç</li> <li>4- <input checked="" type="checkbox"/> Alıntılar dâhil</li> <li>5- <input type="checkbox"/> 5 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç</li> </ol> <p>Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nı inceledim ve bu Uygulama Esasları'nda belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.</p> <p style="text-align: right;">17.02.2021  Tarih ve İmza</p> <p>Gereğini saygularıyla arz ederim.</p> <p><b>Adı Soyadı:</b> MELDA ASLAN <b>Öğrenci No:</b> N15245562 <b>Anabilim Dalı:</b> AİLE VE TÜKETİCİ BİLİMLERİ <b>Programı:</b> AİLE VE TÜKETİCİ BİLİMLERİ <b>Statüsü:</b> <input checked="" type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/> Bütünleşik Dr.</p>
<p><b><u>DANIŞMAN ONAYI</u></b> UYGUNDUR.</p> <p style="text-align: right;"> (PROF. DR. AYFER AYDINER BOYLU)</p>



HACETTEPE UNIVERSITY  
GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES  
Ph.D. DISSERTATION ORIGINALITY REPORT

HACETTEPE UNIVERSITY  
GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES  
FAMILY AND CONSUMER SCIENCE DEPARTMENT

Date: 17/02/2021

Thesis Title : PERSONAL VALUES, HEDONIC AND UTILITARIAN CONSUMPTION EFFECT ON SOCIAL COMPARISON IN WEDDING SHOPPING

According to the originality report obtained by myself/~~my thesis advisor~~ by using the Turnitin plagiarism detection software and by applying the filtering options checked below on 17/02/2021 for the total of 119 pages including the a) Title Page, b) Introduction, c) Main Chapters, and d) Conclusion sections of my thesis entitled as above, the similarity index of my thesis is 10 %.

Filtering options applied:

1.  Approval and Declaration sections excluded
2.  Bibliography/Works Cited excluded
3.  Quotes excluded
4.  Quotes included
5.  Match size up to 5 words excluded

I declare that I have carefully read Hacettepe University Graduate School of Social Sciences Guidelines for Obtaining and Using Thesis Originality Reports; that according to the maximum similarity index values specified in the Guidelines, my thesis does not include any form of plagiarism; that in any future detection of possible infringement of the regulations I accept all legal responsibility; and that all the information I have provided is correct to the best of my knowledge.

I respectfully submit this for approval.

17.02.2021

  
Date and Signature

**Name Surname:** MELDA ASLAN  
**Student No:** N15245562  
**Department:** FAMILY AND CONSUMER SCIENCE  
**Program:** FAMILY AND CONSUMER SCIENCE  
**Status:**  Ph.D.  Combined MA/ Ph.D.

**ADVISOR APPROVAL**

APPROVED  


(PROF. DR. AYFER AYDINER BOYLU)